



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
CERRAHPAŞA



JBASS

Journal of Business
Administration
and Social Studies

Formerly Applied Social Sciences
Journal of Istanbul
University-Cerrahpasa

Volume 5 · Issue 1 · June 2021

Editor in Chief

Hülya AŞKIN BALCI

Head of Vocational School of Social Sciences,
İstanbul University-Cerrahpaşa, İstanbul,
Turkey

Department of Turkish Education, Hasan Ali
Yücel Faculty of Education, İstanbul University-
Cerrahpaşa, İstanbul, Turkey

Editors

Tuğçe UZUN KOCAMIŞ

Department of Accounting and Tax Department,
Vocational School of Social Sciences, İstanbul
University-Cerrahpaşa, İstanbul, Turkey

Serap ÖZDEMİR GÜZEL

Department of Accounting and Tax Department,
Vocational School of Social Sciences, İstanbul
University-Cerrahpaşa, İstanbul, Turkey

Secretary

Zehra Binnur AVUNDUK

Department of Marketing and Advertising,
Vocational School of Social Sciences, İstanbul
University-Cerrahpaşa, İstanbul, Turkey

Editorial Board

Ali Hakan BÜYÜKLÜ

Department of Statistics, Faculty of Arts & Science,
Yıldız Technical University, İstanbul, Turkey

Aziz Burak ATAMTÜRK

Department of Economics, Faculty of Economics,
İstanbul University, İstanbul, Turkey

Gencay SAATCI

Department of Hospitality Management, Faculty of
Tourism, Çanakkale 18 Mart University, Çanakkale,
Turkey

Mustafa ÇANAKÇIOĞLU

Department of Accounting and Financial
Management, Faculty of Economics and
Administrative Sciences, Kadir Has University,
İstanbul, Turkey

Nilüfer SEZER

Department of Public Relations and Publicity,
Faculty of Communications, İstanbul University,
İstanbul, Turkey

Ünal ÇAĞLAR

Department of Economics, Faculty of Economics
and Administrative Sciences, Kırklareli University,
Kırklareli, Turkey

Advisory Board

Ahmet GÖKÇEN

Dean of Faculty of Economics and
Administrative Sciences, İstanbul Rumeli
University, İstanbul, Turkey

Ahmet Kamil TUNÇEL

Department of Accounting and Tax, Gelibolu
Piri Reis Vocational School, Çanakkale Onsekiz
Mart University, Çanakkale, Turkey

Ahmet YÖRÜK

Department of International Trade and
Logistics, Faculty of Applied Sciences, Kadir
Has University, İstanbul, Turkey

Ali KABLAN

Department of Banking and Insurance,
Uzunköprü School of Applied Sciences, Trakya
University, Edirne, Turkey

Ali Zafer DALAR

Department of Statistics, Faculty of Arts and
Sciences, Giresun University, Giresun, Turkey

Betül URHAN ÇELİK

Department of Labour Economics and
Industrial Relations, Faculty of Economics and
Administrative Sciences, Kocaeli University,
Kocaeli, Turkey

Çağla ÜNLÜTÜRK ULUTAŞ

Department of Labour Economics and
Industrial Relations, Faculty of Economics
and Administrative Sciences, Pamukkale
University, Pamukkale, Turkey

Doğan UYSAL

Department of Economics, Faculty of Economics
and Administrative Sciences, Manisa Celal Bayar
University, Manisa, Turkey

Emel MEMİŞ PARMAKSIZ

Department of Economics, Faculty of Political
Sciences, Ankara University, Ankara, Turkey

Ercan ÖZEN

Department of Finance and Banking, Applied
Sciences Faculty, Uşak University, Uşak,
Turkey

Eser YEŞİLDAĞ

Department of Capital Markets, School
of Applied Sciences, Manisa Celal Bayar
University, Manisa, Turkey

Esin AVCI

Department of Statistics, Faculty of Arts and
Science, Giresun University, Giresun, Turkey

Fahri ERENEL

Department of Business Administration,
Faculty of Economics, Administrative and Social
Sciences, İstinye University, İstanbul, Turkey

Fatma DOĞANAY ERGEN

Department of Business Administration,
Faculty of Economics, Administrative and Social
Sciences, İstinye University, İstanbul, Turkey

Fatma Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Department of Tourism Management, Faculty of
Economics, İstanbul University, İstanbul, Turkey

Gencay SAATCI

Department of Hospitality Management,
Faculty of Tourism, Çanakkale 18 Mart
University, Çanakkale, Turkey

Gül Erkol BAYRAM

Department of Tourism Guidance, School
of Tourism and Hotel Management, Sinop
University, Sinop, Turkey

Hakan BOZ

Department of International Trade and Finance,
Applied Sciences Faculty, Uşak University, Uşak,
Turkey

Hakan CANDAN

Department of Political Science and Public
Administration, Faculty of Economics and
Administrative Sciences, Karamanoğlu
Mehmetbey University, Karaman, Turkey

Hakan KİTAPÇI

Department of Management, Faculty of
Business Administration, Gebze Technical
University, Kocaeli, Turkey

İlhan GÜLLÜ

Department of International Relations, Faculty of
Economics and Administrative Sciences, Nevşehir
Hacı Bektaş Veli University, Nevşehir, Turkey

İrfan KALAYCI

Department of Economics, Faculty of
Economics and Administrative Sciences, İnönü
University, Malatya, Turkey

İzzet GÜMÜŞ

Department of Business Administration,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Gelişim University

Kenan GÜLLÜ

Department of Tourism Guidance, Faculty of
Tourism, Erciyes University, Kayseri, Turkey

Mehmet Ertan YARDIM

Department of Civil Procedure, Enforcement
and Bankruptcy Law, Faculty of Law, Kadir Has
University, İstanbul, Turkey

Metin SABAN

Department of Business Administration,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Bartın University, Bartın, Turkey

Mithat Zeki DİNÇER

Department of Economics, Faculty of
Economics, İstanbul University, İstanbul,
Turkey

Mustafa TEKİN

Department of Econometrics, Faculty of
Economics, İstanbul University, İstanbul,
Turkey

Mustafa UYSAL

Department of Banking and Finance,
School of Applied Sciences, Artvin Çoruh
University, Artvin, Turkey

Özer YILMAZ

Department of International Trade and
Logistics, Omer Seyfettin Faculty of
Applied Sciences, Bandırma Onyeddi Eylül
University, Balıkesir, Turkey

Özlem TÜRKŞEN

Department of Statistics, Faculty of
Sciences, Ankara University, Ankara,
Turkey

Salih GÜNEY

Department of Business Administration,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, İstanbul Aydın University,
İstanbul, Turkey

Saniye DEDEOĞLU

Department of Labour Economics and
Industrial Relations, Faculty of Economics
and Administrative Sciences, Muğla Sıtkı
Koçman University, Muğla, Turkey

Şaban ESEN

Department of Business Administration,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Bartın University, Bartın, Turkey

Tolga Fahri ÇAKMAK

Department of Tourism Guidance, Faculty of
Tourism, Zonguldak Bülent Ecevit
University, Zonguldak, Turkey

Uğur SEVİM

Department of Accounting and Finance,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Giresun University, Giresun,
Turkey

Ünal ÇAĞLAR

Department of Economics, Faculty of
Economics and Administrative Sciences,
Kırklareli University, Kırklareli, Turkey

Yusuf ÇELİK

Department of Health Management,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Hacettepe University, Ankara

Publisher

İbrahim KARA

Publication Director

Ali ŞAHİN

Editorial Development

Gizem KAYAN TEKAÜT

Deputy Publication Director

Gökhan ÇİMEN

Publication Coordinators

İrem DELİÇAY

Arzu YILDIRIM

Deniz KAYA

Bahar ALBAYRAK

Emre KARA

Gamze BİLGİN

Irmak BERBEROĞLU

Ebru BOZ

Finance and Administration

Zeynep YAKIŞIRER ÜREN

Project Coordinators

Doğan ORUÇ

Sinem KOZ

Graphics Department

Ünal ÖZER

Deniz Elif DURAN

Contact

Address : Büyükdere Cad. No: 105/9

34394 Mecidiyeköy, Şişli, İstanbul

Phone : +90 212 217 17 00

E-mail : info@avesyayincilik.com

AIMS AND SCOPE

Journal of Business Administration and Social Sciences (formerly known as Applied Social Sciences Journal of İstanbul University-Cerrahpaşa) is an international, scientific, open access, online-only periodical published in accordance with independent, unbiased, and double-blinded peer-review principles. The journal is official publication of İstanbul University-Cerrahpaşa and published biannually in June and December. The publication language of the journal is Turkish and English.

Journal of Business Administration and Social Sciences aims to contribute to the literature by publishing manuscripts at the highest scientific level in social sciences and business administration. The journal publishes original articles, reviews, editorial comments, and letters to the editors that are prepared in accordance with ethical guidelines. The scope of the journal includes but not limited to Economics, Business Administration, Tourism, Econometrics, Banking, Accounting, Human Resources Management, International Relations, Finance, and Education.

The target audience of the journal includes researchers and specialists who are interested or working in all fields of Social Sciences.

The editorial and publication processes of the journal are shaped in accordance with the guidelines of the International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE), World Association of Medical Editors (WAME), Council of Science Editors (CSE), Committee on Publication Ethics (COPE), European Association of Science Editors (EASE), and National Information Standards Organization (NISO). The journal is in conformity with the Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing (doaj.org/bestpractice).

Advertisement Policy

Journal of Business Administration and Social Sciences can publish advertisement images in the journal's website upon the approval of the Editor in Chief. Potential advertisers should contact the Editorial Office. Advertisers have no effect on the editorial decisions or advertising policies.

Disclaimer

Statements or opinions expressed in the manuscripts published in the journal reflect the views of the author(s) and not the opinions of the editors, editorial board, and/or publisher; the editors, editorial board, and publisher disclaim any responsibility or liability for such materials.

Open Access Statement

Journal of Business Administration and Social Sciences is an open access publication, and the journal's publication model is based on Budapest Access Initiative (BOAI) declaration. All published content is available online, free of charge at <http://j-ba-socstud.org>. The journal's content is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial (CC BY-NC) 4.0 International License which permits third parties to share and adapt the content for non-commercial purposes by giving the appropriate credit to the original work.

Editor in Chief: Hülya Aşkın Balcı

Address: Department of Turkish Education, Hasan Ali Yücel Faculty of Education, İstanbul University-Cerrahpaşa, İstanbul, Turkey

E-mail: hulyaaskinbalci@iuc.edu.tr

Publisher: AVES

Address: Büyükdere Cad., 105/9 34394 Şişli, İstanbul, Turkey

Phone: +90 212 217 17 00

E-mail: info@avesyayincilik.com

www.avesyayincilik.com

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

Journal of Business Administration and Social Sciences (formerly known as Applied Social Sciences Journal of İstanbul University-Cerrahpaşa) is an international, scientific, open access, online-only periodical published in accordance with independent, unbiased, and double-blinded peer-review principles. The journal is official publication of İstanbul University-Cerrahpaşa and published biannually in June and December. The publication language of the journal is Turkish and English.

Journal of Business Administration and Social Sciences aims to contribute to the literature by publishing manuscripts at the highest scientific level in social sciences and business administration. The journal publishes original articles, reviews, editorial comments, and letters to the editors that are prepared in accordance with ethical guidelines. The scope of the journal includes but not limited to Economics, Business Administration, Tourism, Econometrics, Banking, Accounting, Human Resources Management, International Relations, Finance, and Education.

The target audience of the journal includes researchers and specialists who are interested or working in all fields of Social Sciences.

EDITORIAL AND PUBLICATION PROCESS

The editorial and publication processes of the journal are shaped in accordance with the guidelines of the International Council of Medical Journal Editors (ICMJE), the World Association of Medical Editors (WAME), the Council of Science Editors (CSE), the Committee on Publication Ethics (COPE), the European Association of Science Editors (EASE), and National Information Standards Organization (NISO). The journal conforms to the Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing (doaj.org/bestpractice).

Originality, high scientific quality, and citation potential are the most important criteria for a manuscript to be accepted for publication. Manuscripts submitted for evaluation should not have been previously presented or already published in an electronic or printed medium. The journal should be informed of manuscripts that have been submitted to another journal for evaluation and rejected for publication. The submission of previous reviewer reports will expedite the evaluation process. Manuscripts that have been presented in a meeting should be submitted with detailed information on the organization, including the name, date, and location of the organization.

PEER REVIEW PROCESS

Manuscripts submitted to Journal of Business Administration and Social Sciences will go through a double-blind peer-review process. Each submission will be reviewed by at least two external, independent peer reviewers who are experts in their fields in order to ensure an unbiased evaluation process. The editorial board will invite an external and independent editor to manage

the evaluation processes of manuscripts submitted by editors or by the editorial board members of the journal. The Editor in Chief is the final authority in the decision-making process for all submissions.

ETHICAL GUIDELINES

Ethics committee approval and informed consent from volunteers must be obtained for all experimental human studies, the process of which has been started as of 2020. When the participants are children, the written informed consent must be obtained from the parents of the children. Although permission and consent are not required for each research, the Editorial Board has a right to ask the authors details about the ethical process of their research if they think it is necessary. Information on the consent of the participants/volunteers, the name of the ethics committee, and the ethics committee approval number should also be stated in the Methods section of the manuscript.

The authors are expected to submit researches that comply with the general ethical principles which include; scientific integrity, objectivity, collegiality, data integrity, institutional integrity and social responsibility.

PLAGIARISM AND ETHICAL MISCONDUCT

Journal of Business Administration and Social Sciences is extremely sensitive about plagiarism. All submissions are screened by a similarity detection software (iThenticate by CrossCheck) at any point during the peer-review and/or production process.

When you are discussing others' (or your own) previous work, please make sure that you cite the material correctly in every instance.

Authors are strongly recommended to avoid any form plagiarism and ethical misconduct that are exemplified below.

Self-plagiarism (text-recycling): Overlapping sections or sentences with the author's previous publications without citing them. Even if you are the author of the phrases or sentences, the text should not have unacceptable similarity with the previously published data.

Salami slicing: Using the same data of a research into several different articles. Reporting the same hypotheses, population, and methods of a study is into different papers is not acceptable.

Data Fabrication: It is the addition of data that never occurred during the gathering of data or the experiments. Results and their interpretation must be based on the complete data sets and reported accordingly.

Data Manipulation/Falsification: It means manipulating research data with the intention of giving a false impression. This includes manipulating images (e.g. micrographs, gels, radiological images), removing outliers or 'inconvenient' results, changing data points, etc.

In the event of alleged or suspected research misconduct, e.g., plagiarism, citation manipulation, and data falsification/fabrication, the Editorial Board will follow and act according to COPE flowcharts.

PREPRINT

Journal of Business Administration and Social Sciences does not consider preprint publications as prior publication. In other words, authors are allowed to present and discuss their findings on a non-commercial preprint server before submission to a journal.

Authors must provide the journal with the pre-print server deposition of their article accompanying its DOI during initial submission.

If the article is published in the Journal of Business Administration and Social Sciences, it is the responsibility of the authors to update the archived preprint and link it to the published version of the article.

AUTHORSHIP

Each person listed as an author should fulfill the authorship criteria recommended by the International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE - www.icmje.org). The ICMJE recommends that authorship is based on the following four criteria:

1. Substantial contributions to the conception or design of the work; or the acquisition, analysis, or interpretation of data for the work; AND
2. Drafting the work or revising it critically for important intellectual content; AND
3. Final approval of the version to be published; AND
4. Agreement to be accountable for all aspects of the work in ensuring that questions related to the accuracy or integrity of any part of the work are appropriately investigated and resolved.

In addition to being accountable for the parts of the work he/she has done, an author should be able to identify which co-authors are responsible for specific other parts of the work. Also, authors should have confidence in the integrity of the contributions of their co-authors.

All those designated as authors should meet all four criteria for authorship, and all who meet the four criteria should be identified as authors. Those who do not meet all four criteria should be acknowledged in the title page of the manuscript.

Journal of Business Administration and Social Sciences requires corresponding authors to submit a signed and scanned version of the Copyright Agreement and Acknowledgement of Authorship form (available for download at <http://j-ba-socstud.org>) during the initial submission process to act appropriately on authorship rights and to prevent ghost or honorary authorship. If the editorial board suspects a case of "gift authorship," the submission will be rejected without further review. As part of the submission of the manuscript, the corresponding author should also send a short statement declaring that he/she accepts to

undertake all the responsibility for authorship during the submission and review stages of the manuscript.

CHANGE OF AUTHORSHIP

Journal of Business Administration and Social Sciences reviews the authorship according to the author's declaration in the Title Page, thus it is the authors responsibility to send the final order of the complete author names. Requests in the change of authorship (e.g. removal/addition of the authors, change in the order etc) after submission are subject to editorial approval. Editorial Board will investigate this kind of cases and act following COPE flowcharts.

Change of authorship requests should be submitted to the Editorial Office with an official letter stating the reasons of the change. The letter must be signed by all authors and include their approval on the change in authorship. If the request is approved by the Editorial Board, authors need to submit a new Copyright Agreement Form according to the final order list.

DECLARATION OF INTEREST

Journal of Business Administration and Social Sciences requires and encourages the authors and the individuals involved in the evaluation process of submitted manuscripts to disclose any existing or potential conflicts of interests, including financial, consultant, and institutional, that might lead to potential bias or a conflict of interest. Any financial grants or other support received for a submitted study from individuals or institutions should be disclosed to the Editorial Board. To disclose a potential conflict of interest, the ICMJE Potential Conflict of Interest Disclosure Form should be filled in and submitted by all contributing authors. The journal's Editorial Board resolves cases of a potential conflict of interest of the editors, authors, or reviewers within the scope of COPE and ICMJE guidelines.

APPEALS AND COMPLAINT

The Editorial Board of the journal handles all appeal and complaint cases within the scope of COPE guidelines. In such cases, authors should get in direct contact with the editorial office regarding their appeals and complaints. When needed, an ombudsperson may be assigned to resolve claims that cannot be resolved internally. The Editor in Chief is the final authority in the decision-making process for all appeals and complaints.

COPYRIGHT AND LICENSE

Journal of Business Administration and Social Sciences requires each submission to be accompanied by a Copyright Agreement and Acknowledgement of Authorship form (available for download at <http://j-ba-socstud.org>). By signing this form, authors retain the copyright of their work and agree that the article, if accepted for publication by the Journal of Business Administration and Social Sciences will be licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial (CC BY-NC) 4.0 International License which permits third parties to share and adapt the content for non-commercial purposes by giving the appropriate credit to the original work.

When using previously published content, including figures, tables, or any other material in both print and electronic formats, authors must obtain permission from the copyright holder. Legal, financial and criminal liabilities in this regard belong to the author(s).

DISCLAIMER

Statements or opinions expressed in the manuscripts published in Journal of Business Administration and Social Sciences reflect the views of the author(s) and not the opinions of the editors, the editorial board, or the publisher; the editors, the editorial board, and the publisher disclaim any responsibility or liability for such materials. The final responsibility regarding the published content rests with the authors.

MANUSCRIPT PREPARATION

Manuscripts can only be submitted through the journal's online manuscript submission and evaluation system, available at <http://j-ba-socstud.org>. Manuscripts submitted via any other medium and submissions by anyone other than one of the authors will not be evaluated.

The style of the manuscripts should be prepared according to the Publication Manual of the American Psychological Association (APA), Seventh Edition.

Manuscripts submitted to the journal will first go through a technical evaluation process where the editorial office staff will ensure that the manuscript has been prepared and submitted in accordance with the journal's guidelines. Submissions that do not conform to the journal's guidelines will be returned to the submitting author with technical correction requests.

Authors are required to submit the following:

- Copyright Agreement and Acknowledgement of Authorship Form, and
- ICMJE Potential Conflict of Interest Disclosure Form (should be filled in by all contributing authors) during the initial submission. These forms are available for download at <http://j-ba-socstud.org>.

Preparation of the Manuscript

Title page: A separate title page should be submitted with all submissions and this page should include:

- The full title of the manuscript as well as a short title (running head) of no more than 50 characters,
- Name(s), affiliations, highest academic degree(s), and ORCID IDs of the author(s),
- Grant information and detailed information on the other sources of support,
- Name, address, telephone (including the mobile phone number), and email address of the corresponding author,
- Acknowledgment of the individuals who contributed to the preparation of the manuscript but who do not fulfill the authorship criteria.

Abstract: An abstract should be submitted with all submissions except for Letters to the Editor. The abstract of Research Articles should be unstructured. Please check Table 1 below for word count specifications.

Keywords: Each submission must be accompanied by a minimum of three to a maximum of five keywords for subject indexing at the end of the abstract. The keywords should be listed in full without abbreviations.

Manuscript Types

Research Articles: This is the most important type of article since it provides new information based on original research. Acceptance of original papers will be based upon the originality and importance of the investigation. The main text of original articles should be structured with Introduction, Material and Methods, Results, and Discussion subheadings. Please check Table 1 for the limitations for Original Articles.

Reporting Statistical Analysis

Statistical analysis to support conclusions is usually necessary. Statistical analyses must be conducted in accordance with international statistical reporting standards (Altman DG, Gore SM, Gardner MJ, Pocock SJ. Statistical guidelines for contributors to medical journals. *Br Med J* 1983; 7; 1489-93). Information on statistical analyses should be provided with a separate subheading under the Methods section and the statistical software that was used during the process must be specified.

Please do not use a zero before decimal fraction when statistic cannot be greater than 1 (e.g., correlations, proportions, levels of statistical significance).

$$r(24) = -.43, p = .028$$

For APA requirements for reporting statistical analysis, please refer to "Statistical and Mathematical Copy" section in the Publication Manual of the APA, Seventh Edition.

Units should be prepared in accordance with the International System of Units (SI).

Editorial Comments: Invited brief editorial comments on selected articles are published in the Journal of Business Administration and Social Sciences. Editorials should not be longer than 1000 words excluding references. Editorial comments aim to provide a brief critical commentary by reviewers with expertise or with high reputation in the topic of the research article published in the journal. Authors are selected and invited by the journal to provide such comments. Abstract, Keywords, and Tables, Figures, Images, and other media are not included.

Review Articles: Reviews prepared by authors who have extensive knowledge on a particular field and whose scientific background has been translated into a high volume of publications with a high citation potential are welcomed. These authors may even be invited by the journal. Reviews should describe, discuss, and evaluate the current level of knowledge of a topic in clinical practice and should

guide future studies. The subheadings of the review articles should be planned by the authors. However, each review article should include an "Introduction" and a "Conclusion" section. Please check Table 1 for the limitations for Review Articles.

Letters to the Editor: This type of manuscript discusses important parts, overlooked aspects, or lacking parts of a previously published article. Articles on subjects within the scope of the journal that might attract the readers' attention, particularly educative cases, may also be submitted in the form of a "Letter to the Editor." Readers can also present their comments on the published manuscripts in the form of a "Letter to the Editor." Abstract, Keywords, and Tables, Figures, Images, and other media should not be included. The text should be unstructured. The manuscript that is being commented on must be properly cited within this manuscript.

Table 1. Limitations for each manuscript type

| Type of manuscript | Word limit* | Abstract word limit | Reference limit | Table limit | Figure limit |
|----------------------|-------------|---------------------|-----------------|-------------|--------------------------|
| Research Article | 4000 | 250 | 35 | 6 | 5 or total of 10 images |
| Review Article | 5000 | 250 | 50 | 6 | 10 or total of 15 images |
| Letter to the Editor | 400 | No abstract | 5 | No tables | No media |

*Word limit should not include the abstract, references, tables, and figure legends.

Tables

Tables should be included in the main document, presented after the reference list, and they should be numbered consecutively in the order they are referred to within the main text. A descriptive title must be placed above the tables in title case in italics. Abbreviations used in the tables should be defined below the tables by footnotes (even if they are defined within the main text). Tables should be created using the "insert table" command of the word processing software and they should be arranged clearly to provide easy reading. Data presented in the tables should not be a repetition of the data presented within the main text but should be supporting the main text.

Table Examples in APA Format

Table 2
Results of Curve-Fitting Analysis Examining the Time Course of Fixations to the Target

| Logistic parameter | 9-year-olds | | 16-year-olds | | t(40) | p | Cohen's d |
|---------------------------------------|-------------|-------|--------------|-------|-------|------|-----------|
| | M | SD | M | SD | | | |
| Maximum asymptote, proportion | .843 | .135 | .877 | .082 | 0.951 | .347 | 0.302 |
| Crossover, in ms | 759 | 87 | 694 | 42 | 2.877 | .006 | 0.840 |
| Slope, as change in proportion per ms | .001 | .0002 | .002 | .0002 | 2.635 | .012 | 2.078 |

Source: Sample Tables, APA accessed <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/tables-figures/sample-tables>

Table 3
Descriptive Statistics and Correlations for Study Variables

| Variable | n | M | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|------|-------|---|
| 1. Internal-external status ^a | 3,697 | 0.43 | 0.49 | - | | | | | | |
| 2. Manager job performance | 2,134 | 3.14 | 0.62 | -.08** | - | | | | | |
| 3. Starting salary ^b | 3,697 | 1.01 | 0.27 | .45** | -.01 | - | | | | |
| 4. Subsequent promotion | 3,697 | 0.33 | 0.47 | .08** | .07** | .04** | - | | | |
| 5. Organizational tenure 3,697 | 6.45 | 6.62 | -.29** | .09** | .01 | .09** | - | | | |
| 6. Unit service performance ^c | 3,505 | 85.00 | 6.98 | -.25** | -.39** | .24** | .08** | .01 | - | |
| 7. Unit financial performance ^c | 694 | 42.61 | 5.86 | .00 | -.03 | .12* | -.07 | -.02 | .16** | - |

^a0 = internal hires and 1 = external hires.
^bA linear transformation was performed on the starting salary values to maintain pay practice confidentiality. The standard deviation (0.27) can be interpreted as 27% of the average starting salary for all managers. Thus, ±1 SD includes a range of starting salaries from 73% (i.e., 1.00 - 0.27) to 127% (i.e., 1.00 + 0.27) of the average starting salaries for all managers.
^cValues reflect the average across 3 years of data.
 *p < .05. **p < .01

Figures and Figure Legends

Figures, graphics, and photographs should be submitted as separate files (in TIFF or JPEG format) through the submission system. The files should not be embedded in a Word document or the main document. When there are figure subunits, the subunits should not be merged to form a single image. Each subunit should be submitted separately through the submission system. Images should not be labeled (a, b, c, etc.) to indicate figure subunits. Thick and thin arrows, arrowheads, stars, asterisks, and similar marks can be used on the images to support figure legends. Like the rest of the submission, the figures too should be blind. Any information within the images that may indicate an individual or institution should be blinded. The minimum resolution of each submitted figure should be 300 DPI. To prevent delays in the evaluation process, all submitted figures should be clear in resolution and large in size (minimum dimensions: 100 × 100 mm). Figure legends should be listed at the end of the main document.

All acronyms and abbreviations used in the manuscript should be defined at first use, both in the abstract and in the main text. The abbreviation should be provided in parentheses following the definition.

When a drug, product, hardware, or software program is mentioned within the main text, product information, including the name of the product, the producer of the product, and city and

the country of the company (including the state if in USA), should be provided in parentheses in the following format: "Discovery St PET/CT scanner (General Electric, Milwaukee, WI, USA)"

All references, tables, and figures should be referred to within the main text, and they should be numbered consecutively in the order they are referred to within the main text.

Limitations, drawbacks, and the shortcomings of original articles should be mentioned in the Discussion section before the conclusion paragraph.

References

Both in-text citations and the references must be prepared according to the APA Manual Seventh Edition.

While citing publications, preference should be given to the latest, most up-to-date publications. Authors are responsible for the accuracy of references. In the main text of the manuscript, references should be cited by author's name and the publication year in parenthesis. In the case of direct citations in the main text, only publication year should be stated in parenthesis after the name of the author. Please see below the examples.

Reference List

The reference styles for different types of publications are presented in the following examples.

Journal Article: Klimonske, R., & Palmer, S. (1993). The ADA and the hiring process in organizations. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 45(2), 10-36.

Journal Article with more than one author: Jerrentrup, A., Mueller, T., Glowalla, U., Herder, M., Henrichs, N., Neubauer, A., & Schaefer, J. R. (2018). Teaching medicine with the help of "Dr. House." *PLoS ONE*, 13(3), Article e0193972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193972>

Article in Turkish: Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179-182.

Books

By a Single Author: Kimmel, M. S. (2007). *The gendered society*. Oxford University Press.

By Two or More Authors: DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. American Psychological Association.

By a Corporate (Group) Author: American Sociological Association. (1975). *Approaches to the study of social structure*. Free Press.

Edited Book: Rhodewalt, F. (Ed.). (2008). *Personality and social behavior*. Psychology Press.

Book Chapter with Editor(s): McCormack, B., McCance, T., & Maiben, J. (2013). Outcome evaluation in the development of per-

son-centred practice. In B. McCormack, K. Manley, & A. Titchen (Eds.), *Practice development in nursing and healthcare* (pp. 190-211). John Wiley & Sons.

Dissertation or Thesis: Valentin, E. R. (2019, Summer). *Narcissism predicted by Snapchat selfie sharing, filter usage, and editing* [Master's thesis, California State University Dominguez Hills]. CSU ScholarWorks. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/3197xm925?locale=en>

No Author: *The universal declaration of human rights*. (1974). U.S. Catholic Conference, Division of Latin America.

Web sites: Sparks, Dana. (2018, September 12). Mayo mindfulness: *Practicing mindfulness exercises*. Mayo Clinic.

In the seventh edition, up to 20 authors should now be included in a reference list entry. For sources with more than 20 authors, after the 19th listed author, any additional authors' names are replaced with an ellipsis (...) followed by the final listed author's name:

Author, A. A., Author, B. B., Author, C. C., Author, D. D., Author, E. E., Author, F. F., Author, G. G., Author, H. H., Author, I. I., Author, J. J., Author, K. K., Author, L. L., Author, M. M., Author, N. N., Author, O. O., Author, P. P., Author, Q. Q., Author, R. R., Author, S. S., . . . Author, Z. Z.

REVISIONS

When submitting a revised version of a paper, the author must submit a detailed "Response to the reviewers" that states point by point how each issue raised by the reviewers has been covered and where it can be found (each reviewer's comment, followed by the author's reply and line numbers where the changes have been made) as well as an annotated copy of the main document. Revised manuscripts must be submitted within 30 days from the date of the decision letter. If the revised version of the manuscript is not submitted within the allocated time, the revision option may be canceled. If the submitting author(s) believe that additional time is required, they should request this extension before the initial 30-day period is over.

Accepted manuscripts are copy-edited for grammar, punctuation, and format. Once the publication process of a manuscript is completed, it is published online on the journal's webpage as an ahead-of-print publication before it is included in its scheduled issue. A PDF proof of the accepted manuscript is sent to the corresponding author and their publication approval is requested within 2 days of their receipt of the proof.

Editor in Chief: Hülya Aşkın Balcı

Address: Department of Turkish Education, Hasan Ali Yücel Faculty of Education, İstanbul University-Cerrahpaşa, İstanbul, Turkey

E-mail: hulyaaskinbalci@iuc.edu.tr

Publisher: AVES

Address: Büyükderece Cad., 105/9 34394 Şişli, İstanbul, Turkey

Phone: +90 212 217 17 00

E-mail: info@avesyayincilik.com

www.avesyayincilik.com



CONTENTS

Original Articles

- 1** Bibliometry of Articles and Theses Published in the National Field on Ethics in Hotel Organizations
Derya Turan Sunar; İstanbul, Turkey
- 15** The Effect of Airline Companies' Advertising Campaigns on Passenger Buying Decision
Nuran Karaağaoğlu, Gürdal ÜLGER; İstanbul, Turkey
- 25** Customer Relationship Management: A Bibliometric Analysis of National Literature
Yonca Nilay Baş; İstanbul, Turkey

Review

- 33** Is it Possible to Establish Sustainable Tourism Industry? "A Case from the Bodrum"
Metin Serhat İlter; Muğla, Turkey

Bibliometry of Articles and Theses Published in the National Field on Ethics in Hotel Organizations

Otel İşletmelerinde Etik Konulu Ulusal Alanyazında Yayınlanmış Olan Makale ve Tezlerin Bibliyometrisi

Abstract

In this study, made in Turkey between the years of 2000-2020 "ethics in hotel organizations" it is intended to be examined under a variety of articles and theses on bibliometric parameters. This review is considered to be important in terms of providing information to businesses in the hotel industry and academicians who want to study ethics. In the literature review conducted for this purpose, 22 theses published in the Higher Education National Thesis Center and open to access, and 28 articles were found as a result of the search made through Google Scholar. The accessed articles and theses were examined in terms of bibliometric features such as the number of authors, the academic title of the authors, the type of the study, the year the study was conducted, and the universities to which the authors were affiliated. As a result of the research, it was seen that empirical studies were intense and conceptual studies were few in the majority of articles and theses. In addition, it was determined that the authors who made the most studies on the subject had the title of Assistant Professor. Conceptual evaluations were made at the end of the study and suggestions were made for similar studies to be conducted in the future.

Keywords: Hotel organizations, ethic, tourism, bibliometric analysis

Öz

Bu çalışmada, 2000-2020 yılları arasında Türkiye'de yapılmış olan "otel işletmelerinde etik" konulu makale ve tezlerin çeşitli bibliyometrik parametreler kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu incelemenin, otelcilik sektöründe yer alan işletmelere ve etik konusunda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere bilgi sağlaması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu amaçla yapılan yazın taramasında Yükseköğretim Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanmış ve erişime açık olan 22 teze ve Google Akademik üzerinden yapılan tarama sonucu 28 adet makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makale ve tezler, yazar sayısı, yazarların akademik unvanı, çalışmanın türü, çalışmanın yapıldığı yıl ve yazarların bağlı oldukları üniversiteler gibi bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda, makale ve tezlerin büyük çoğunluğunda ampirik çalışmaların yoğun olduğu, kavramsal çalışmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Ayrıca, konu ile ilgili en çok çalışma yapan yazarların ise Doktora Öğretim Üyesi unvanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda kavramsal değerlendirmeler yapılarak, gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, etik, turizm, bibliyometrik analiz

Derya TURAN SUNAR 

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul,
Türkiye

Cite this article as: Turan Sunar, D. (2021). Bibliometry of Articles and Theses Published in the National Field on Ethics in Hotel Organizations. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 5(1), 1-14

Corresponding Author: Derya TURAN SUNAR

E-mail: drytrn87@gmail.com

Received: 14 Ağustos 2020

Accepted: 13 Aralık 2020



Copyright@Author(s) - Available online at
www.j-ba-socstud.org
Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

Giriş

Küresel rekabet içinde yer alan işletmeler için önemli bir rekabet aracı haline gelen etik, aynı şekilde gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde faaliyet gösteren otel işletmeleri için de önemli bir konu olarak görülmektedir. Otelcilik sektöründe insan unsurunun ön planda olması, etik dışı davranışların daha fazla tartışılmasına ve araştırılmasına neden olmaktadır. İşletmelerde en çok görülen etik dışı davranışlar ise; ayrımcılık, adam kayırma, yıldırma, psikolojik baskı, görevi kötüye kullanma, hakaret, küfür, yetkiyi kötüye kullanma, bencillik, taciz, dedikodu yapma gibi davranışlardır (Akova ve ark., 2015).

Turizm hareketlerinin ve yatırımlarının; küreselleşmenin hız kazanmasıyla yaşanan gelişmeler doğrultusunda uluslararası boyuta ulaşması, sektörde birinci derecede hizmet veren otel işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, eğlence ve rekreasyon işletmelerinin taleplerinde de yoğunluk yaşanmasına aracı olmuştur. Artan yoğunluk işletmeler arasındaki rekabet ortamını arttırmış, işletmelerin başarılı ve sür-

Tablo 1
Otel İşletmeleri ve Turizm ile İlgili Bibliyometrik Çalışmalar

| | |
|---------------------------|---|
| Evren, & Kozak, (2012) | Türkiye'de 2000-2010 yılları arasında yayınlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi |
| Arslan, & Emeksiz, (2016) | Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi konusunun bibliyometrik profili ve gelecek çalışmalar için öneriler |
| Boğan ve ark., (2018) | Turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: Türkiye'de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi |
| Baytok ve ark., (2019) | Etik ve sosyal sorumluluk konulu bildirilerin bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017) |

dürülebilir olabilmeleri benimsemiş oldukları etik yönetim anlayışlarına bağlı hale gelmiştir. Otel işletmelerinde insan emeğinin yoğun olması sebebiyle etik olmayan uygulamalara diğer işletmelere göre daha sık rastlanmak mümkündür (İpar, & Esmer, 2015). Bu nedenle, etik birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konu olmuştur.

Ulusal alanyazın incelendiğinde otel işletmeleri ve turizm ile ilgili pek çok bibliyometrik çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar Tablo 1'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Görüldüğü üzere yazarlar; turizm, konaklama işletmelerinde çevre yönetimi, turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk, etik ve sosyal sorumluluk gibi konular üzerine bibliyometrik analizler yapmışlardır. Ancak "otel işletmelerinde etik" konusu ile ilgili yayınlanan makale ve tezlerin incelenmesine yönelik herhangi bir çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada ulusal alanyazında yayınlanmış olan otel işletmelerinde etik konulu makale ve tezlerin çeşitli bibliyometrik parametreler açısından incelenmesinin alanyazındaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu amaçla, 2000-2020 yılları arasındaki 20 yıllık dönem incelenmiştir. Otel işletmelerinde etik konulu 28 makale ve 22 adet teze ulaşılmış ve bu çalışmalar yazar sayısı, yazarların akademik unvanı, çalışmanın türü, çalışmanın yapıldığı yıl ve yazarların bağlı oldukları üniversitelere göre incelenmiştir.

Bu çalışmada sadece ulusal alanyazının incelenmiş olması bu araştırmanın sınırlılığıdır. Araştırma kapsamına dahil edilen tezlere YÖK Ulusal Tez Merkezi sitesinden ulaşılmış olup sadece kayıtlı ve erişime açık tezler değerlendirmeye alınmıştır. Bu durum, henüz ilgili internet sitesine girişi yapılmamış tezlerin kapsam dışı kalmasına neden olmuş olabilir. Araştırma kapsamına dahil edilen makalelere ulaşmak için ise yalnızca Google Akademik sitesinde tarama yapılmıştır. Bu internet sitesinin seçilmesinin nedeni ise, yerel akademisyenlerin ve çalışmaların yer aldığı kapsamlı bir portal olmasıdır.

Otel İşletmelerinde Etik

Etik, milattan önce Aristoteles tarafından ortaya konulmuş kökeni "ethos" sözcüğüne dayanan bir felsefe dalıdır (Tütüncü, & Savran, 2007). Kavram olarak, töre, görenek, adet gibi anlamlara gelse de genel olarak toplumdaki birey ya da kurumların davranışlarının doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü olma durumlarını sorgulayan değerlerdir (İpar, & Esmer, 2015; Mirze 2010). Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre ise etik; "çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü" dür (Türk Dil Kurumu, 2020).

Disiplinler arası bir endüstri olması nedeniyle turizm farklı toplumsal yapılar ve doğal çevre ile yakın ilişki içerisindedir. Turizm endüstrisi içerisinde kendi çıkarlarını gözetken birçok paydaşın bulunması, etik sorunların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle turizmde etik olgusunun tartışılmasına ve incelenmesine gerek duyulmaktadır (Fennell, & Prezeclski, 2003). Turizm işletmecileri ve yatırımcılar açısından bakıldığında maliyetleri en aza indirmek ve yüksek oranda kar elde etmek ön plandayken, turistler için kısıtlı boş zamanında bütçesine uygun, düşük maliyetli tatil seçenekleri öne çıkmaktadır. Sektörde çalışanlar için işletmenin çalışma olanaklarının (maaş, terfi, kariyer vb.) standartları önemliken, bölgede yaşayan yerel halk için ise sektörün sağlayacağı toplumsal faydalar (alt yapı imkânları, eğitim

seviyesinin artması, kadınların aktif olarak iş hayatında yer alması vb.) önemli olmaktadır (İpar, & Esmer, 2015). Görüldüğü üzere işletmenin içinde bulunduğu bölgedeki paydaşlar için farklı çıkarlar ve istekler söz konusudur. Bu durum, turizm sektöründeki faaliyetlerin etik yönünün incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda atılan ilk adım Türkiye'nin de katılım göstermiş olduğu ve 1997 yılında İstanbul'da gerçekleşen Dünya Turizm Örgütü genel kurulunda, Küresel Etik İlkelerinin (Global Code of Ethics) hazırlandığı komite olmuştur (Arslan ve Kozak, 2006). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü 1 Ekim 1999 tarihinde Santiago-Şili'de gerçekleştirdiği 13. Genel Kurulu'nda tüzüğü'nün 3. maddesinde yer alan amaçlar doğrultusunda; "ekonomik gelişmeye, uluslararası anlayışa, barış, refah, insanın temel hak ve özgürlüklerine, ırk, cinsiyet, dil ve din ayrımı yapılmaksızın herkese evrensel saygı duyularak turizmin teşvik ve geliştirilmesinin sağlanmasında, dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir gelişiminin sağlanmasında esas oluşturacak 10 maddelik ilkeleri "Turizm İçin Küresel Etik Kurallar" adı altında kabul ve beyan etmiştir". Kabul edilen bu on madde şu şekildedir (TÜRSAB, 2020):

1. Turizmin insanlar ve toplumlar arasındaki karşılıklı anlayış ve saygıya katkısı,
2. Bireysel ve kolektif gelişim aracı olarak turizmin önemi,
3. Sürdürülebilir gelişmenin bir ögesi olarak turizmin önemi,
4. Turizmin insanlığın kültürel mirasını kullanan ve zenginleştiren unsurları,
5. Turizmin turist kabul eden ülkeler ve topluluklar için yararlı bir etkinlik olması,
6. Turizmin geliştirilmesinde tarafların yükümlülükleri,
7. Turizme katılma hakkı,
8. Turizm hareketlerinde özgürlük,
9. Turizm sektöründe çalışanların ve girişimcilerin hakları,
10. Turizm için küresel etik kuralların uygulanması.

Otel işletmelerinin emek yoğun özelliği nedeniyle hizmetin hem üretim hem de pazarlama aşamasında neredeyse tüm çalışanlar aktif olarak yer almaktadır. Özellikle, turistler ile yüz yüze iletişimi daha fazla olan çalışanların davranış ve tutumları etik değerler çerçevesi içinde olmalıdır (Varinli, 2004). Otel işletmelerinde etik problemlerin en çok yaşandığı departmanlardan biri insan kaynakları departmanıdır. İşletme içinde çalışan elamanların eşit çalışma koşullarına sahip olmaması, mesai saatlerinin ve molaların düzensizliği ve çalışan haklarının verilmemesi, terfi ve ödül sistemlerinde eşitsizlik ve personel alımlarında yapılan adaletsizlik en çok rastlanan etik dışı davranışlardır (Pelit, & Arslantürk, 2011). Bu gibi durumlar çalışanların işletmeye olan güvenini ve sadakatini zedeleyen durumlardır. Ayrıca işletmede çalışan bireyler hangi durumların etik, hangilerinin etik dışı olduğunu anlamakta zorluk çekebilirler. Bu nedenle, işletme sahipleri ve yöneticilerinin öncelikle çalışanlarına karşı etik davranışları ve etik davranışa yönlendirecek kural ve uygulamaları bulunmalıdır.

Araştırma Yöntemi

Bibliyometrik analiz, herhangi bir alanyazınında yayınlanmış olan kitap, dergi, makale gibi bilimsel çalışmaların nicel analiz ile çeşitli parametreler açısından (konuların ele alınış şekilleri, yazar sayısı, yazar unvan-

Tablo 2**Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Makaleler**

| Yazar | Yayın Yeri | Çalışmanın Başlığı | Veri Toplama Aracı | Amacı | Sonucu |
|----------------------------|---|--|--------------------|--|---|
| Varinli, (2004) | Ege Akademik Bakış Dergisi | Hizmet işletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlarına İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama | Anket | Otel işletmelerinde çeşitli düzeylerde çalışanların etik olmayan uygulamalara dair düşüncelerini öğrenmek. | Genel olarak çalışanların etik olmayan uygulamaları onaylamadıkları, çalışanların işletmedeki pozisyonlarına göre değerlendirmelerinin farklı olduğu bulunmuştur. Ayrıca, işletme ölçeğine göre çalışanların bazı etik olmayan uygulamalarda biraz daha esnek oldukları görülmüştür. |
| Sarıışık ve ark., (2006) | Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi | Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma | Anket | Otel yöneticilerinin otellerdeki etik politika ve yöntemler ile etik uygulamalar konusundaki görüş ve algılarını ortaya çıkarmak. | 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri tarafından doldurulan anketlerin değerlendirilmesi sonucunda işletmelerin farklı sınıflarda olmasına karşılık, yöneticilerinin etik değer yargılarına bakış açıları arasında önemli farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. |
| Bektaş, (2008) | Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi | Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması | Anket | Etik kodların otel endüstrisine katkılarını araştırmak | Etik kodların otel endüstrisinde büyük oranda katkısının olacağı tespit edilmiştir. Ancak işletmelerin etik konusunda yaptığı çalışmaların yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. |
| Akşit Aşık, (2009) | Akademik Fener | Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Yöneticilerin Tutum ve Davranışlarını Etik Açısından Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma | Anket | Konaklama işletmelerinde çalışanların, yöneticilerin etik olmayan uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri ve etiği algılama biçimlerinin belirlenmesi. | İşletme büyüklüğü ile yöneticilerin etik olmayan davranışları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiş, çalışanların etik davranışları değerlendirme biçimlerinin bireysel farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır. |
| Yılmaz, & Bahadır, (2011) | Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma | Anket | Otel işletmelerinde önbüro çalışanlarının etik algılarını ve görüşlerini ortaya koymak. | Konaklama işletmelerindeki çalışanların etik algılama düzeylerinin genelde kabul edilebilir düzeyde olduğu, işletme yönetici ve patronlarının emir ve görüşlerinden etkilendiği, bununla beraber etik algı düzeyinde çalışanların kişiliğinin önemli bir yeri olduğu ortaya çıkmıştır. |
| Öğüt, & Kaplan, (2011) | Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği | Anket | Kapadokya bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin etiksel iklim algılamaları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkileri analiz etmek, ayrıca etiksel iklim algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymak. | Başkalarının iyiliğini isteme, kanun ve kod ve kurallar iklim tipleri ile duygusal ve normatif bağlılık arasında pozitif yönlü, araçsallık iklim tipi ile duygusal bağlılık arasında negatif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, etiksel iklim algılamalarının normatif ve devam bağlılığı üzerinde etkili olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. |
| Tuna ve ark., (2012) | Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi | Etik Liderlik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği | Anket | Etik liderlik uygulamalarının ölçülmesi ve etik liderlik olgusuna yapısal ve denemesel bir tanımlama getirilmesi temel hedef olarak belirlenmiştir. Bu maksatla, EL ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğini yapmak. | Ölçeğin Türkiye'de de etik liderlik uygulamalarını ölçebilecek nitelikte olduğu ve yeterli geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir |
| Ünlüönen, & Arslan, (2012) | Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi | Otel İşletmelerinde Çalışanların Paraya Olan Tutumunun Mesleki Etik Değerler Açısından İncelenmesi | Anket | Mesleki etik kavramını turizm işletmelerinde inceleyerek mesleki etiğin para olgusu üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek. | Otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumları azaldıkça mesleki etik değerlere verdikleri önemin artacağı tespit edilmiştir. |

Tablo 2
Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Makaleler (Devamı)

| Yazar | Yayın Yeri | Çalışmanın Başlığı | Veri Toplama Aracı | Amacı | Sonucu |
|-------------------------------|--|--|-------------------------|---|--|
| Yeşiltaş ve ark., (2012) | Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | Etik Liderlik ve Örgütsel Adaletin Örgütsel Sapma Davranışları Üzerindeki Etkisi | Anket | Etik liderlik ve örgütsel adaletin örgütsel sapma davranışları üzerinde etkili olup olmadığını araştırmak. | Araştırmada ortaya çıkan etik liderlik davranışları ile sapma davranışları arasındaki negatif yönlü ilişki etik liderlik faaliyetlerinin sapma davranışlarını azaltacağını göstermektedir. |
| Tuna, & Yeşiltaş, (2013) | İşletme Araştırmaları Dergisi | Liderliğin Etik Boyutu: Etik Liderliğin Otel İşletmelerindeki İşgörenler Tarafından Algılanması | Anket | Otel işletmelerindeki iş görenlerin bireysel ve işletme özellikleri çerçevesinde etik liderlik algılamalarının değişip değişmediği araştırmak. | İşletmenin sahiplik yapısı, yaş değişkeni ve iş yerinde hizmet süresi ile etik liderlik arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. |
| Dolmacı, & Bulgan, (2013) | Journal of Yasar University | Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık | Alanyazın Taraması | Bacasız endüstri olarak nitelendirilen ve hammaddesi çevre olan turizm sektöründen ve sektörde çevre sorunlarına yol açma riski daha yüksek olan konaklama işletmelerinden beklenen duyarlılık, almaları gereken çevre koruyucu önlemler etik ilkeleri ekseninde değerlendirilmiştir. | Günümüzde hizmet anlayışında çevre yönetimi kurallarını barındırmayan işletmelerin başarı şansı düşüktür. Konaklama işletmelerinden birini diğerlerinden bir adım öteye taşıyacak olan, çevresel etik ve hukuk kurallarını işletme politikalarının eksenine koymak konusundaki tercih ve tutarlılıkları olacaktır. |
| Sökmen, & Ekmekçioğlu, (2013) | İşletme Araştırmaları Dergisi | Yönetici Etik Davranışlarının Sınır Birim Çalışanlarının Motivasyon ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Adana'da Bir Araştırma | Anket | Yönetici etik davranışlarının çalışanlar tarafından nasıl algılandığından yola çıkılarak, Adana ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bu etik davranışların sınır birim çalışanlarının motivasyon ve iş tatminleri üzerindeki etkisini belirlemek. | Yöneticilerin etik davranışlarına yönelik olumlu algının sınır birim çalışanlarının motivasyonlarını ve iş tatminlerini olumlu olarak etkilediği, ayrıca çalışan motivasyonunun da iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. |
| Demir, (2014) | Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi | Otel İşletmelerinde Etik İklimi-İş Performansı İlişkisi | Yüz yüze Görüşme, Anket | Otel işletmelerinde etik iklimin işgörenlerin iş performansı üzerindeki etkisini araştırmak. | Etik iklim ile iş performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etik kod, etik algı, etik ikilem ve etik karar faktörlerinin iş performansını etkilediği bulunmuş ve tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. |
| Pelit, & Bozdoğan, (2014) | İşletme Araştırmaları Dergisi | Çalışanların Örgütsel Adalet Algılamalarının Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama | Anket | Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel adalet algılamalarının tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi. | Örgütsel adalet ile tükenmişlik arasında negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değer işletmelerdeki örgütsel adalet algısının artmasıyla birlikte çalışanların tükenmişlik düzeyinin (orta kuvvette) azalacağını/düşeceğini göstermektedir. |
| Tuna, & Yeşiltaş, (2014) | Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi | Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma | Anket | Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi araştırmak. | Etik iklim türleri olan kişisel ahlak ve kişisel çıkarın yabancılaşma üzerinde, kişisel çıkarın örgütsel özdeşleşme üzerinde, özdeşleşmenin ve yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. |

| Tablo 2 Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Makaleler (Devamı) | | | | | |
|--|--|---|--------------------|--|--|
| Yazar | Yayın Yeri | Çalışmanın Başlığı | Veri Toplama Aracı | Amacı | Sonucu |
| Çelik ve ark., (2015) | Ege Akademik Bakış Dergisi | Relationship Between Ethical Leadership, Organizational Commitment and Job Satisfaction at Hotel Organizations / Otel İşletmelerinde Etik Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki | Anket | Otel işletmelerinde etik liderlik tarzının örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmak ve örgütsel bağlılığın etik liderlik ve iş tatmini arasındaki aracılık rolünü ortaya koymak. | Etik liderliğin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde ve örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. |
| Dedeoğlu ve ark., (2016) | Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi | Etik Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiye: Cinsiyet ve Çalışma Süresinin Farklılaştırıcı (Moderate) Rolü | Anket | Etik liderlik, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisinde cinsiyetin ve çalışma süresinin farklılaştırıcı rolünü ortaya koymak | Etik liderliğin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde hem cinsiyet hem de çalışma süresinin farklılaştırıcı rolü olduğu ve erkeklere göre kadınların örgütsel bağlılıklarında da etik liderliğin daha önemli bir faktör olduğu ve işletmede bir yıl ve daha az süre çalışanların bir yıldan daha fazla süre çalışanlara oranla etik liderliğin örgüte bağlılıkları açısından daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir. |
| Sarı, & Doğanekin, (2016) | İşletme Araştırmaları Dergisi | Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Etik İklim ve Örgütsel Sinizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma | Anket | Çalışanların algıladıkları örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek | Örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre çalışanların algıladıkları etik iklim düzeyi arttıkça, örgütsel sinizm düzeylerinin azalacağı söylenebilir. |
| Şahin ve ark., (2016) | Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Tutumları | Anket | Otel yöneticilerinin çalışanlara karşı davranışlarının etik açıdan değerlendirilmesi | Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeylerine göre yöneticilerin etik davranışlarını algılama düzeyinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yöneticilerin etik davranışları, çalışanların motivasyonuna ve verimliliğine büyük ölçüde etki etmektedir. |
| Ballı & Koca Ballı, (2017) | Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi | Otel Çalışanlarının Örgütsel Etik İklim Algılarının İncelenmesi | Anket | Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel etik iklim algı düzeylerinin ve bu algı düzeylerinde rol oynayan olası demografik değişkenlerin belirlenmesi | Algılanan etik iklim düzeyinin çalışanların eğitim düzeyi, çalıştıkları otelin yıldız sayısı, personel sayısı ve sahiplik durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. |
| Şentürk, (2014) | Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi | Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü ve Dini Yönelim: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama | Anket | Kişilik, örgüt kültürü ve dini yönelim değişkenlerinin etik liderlik oluşumundaki etkilerini belirlemek | Kişilik özelliklerinden uyumluluk ve açıklık özelliklerinin, örgüt kültürü tiplerinden klan kültürünün etik liderlik ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dini yönelim açısından ise hem içsel dini yönelim hem de dışsal dini yönelimin etik liderlik ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Göktas Kulualp, & Erol, (2017) | Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi | Yöneticilerde Duygusal Zekanın Etik Liderlik Davranışı Üzerindeki Etkisi | Anket | Duygusal zekânın etik liderlik davranışı üzerindeki etkisini ölçmek | Duygusal zekanın boyutlarından olan duygusal benlik bilinci, kendini gerçekleştirme, gerçeklik, esneklik ve iyimserlik boyutlarının etik liderlik davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. |

Tablo 2
Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Makaleler (Devamı)

| Yazar | Yayın Yeri | Çalışmanın Başlığı | Veri Toplama Aracı | Amacı | Sonucu |
|-------------------------------|---|---|--|---|---|
| İnak ve ark., (2018) | Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | Otel İşletmelerinde Etik Liderlik Davranışının Örgütsel Adalet Üzerine Etkisi | Anket | Otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel adalet algılarına etki eden liderlik davranışını analiz etmek ve değerlendirmek | Otel işletmesi çalışanlarının etik liderlik davranışının yüksek, örgütsel adalet algısının ise orta düzey olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca otel işletmesi çalışanlarında etik liderlik davranışı arttıkça örgütsel adalet algısı da artmaktadır. |
| Olçay ve ark., (2018) | Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Yaşanan Etik Sorunlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme | Alanyazın Taraması, İkincil Veriler | Konaklama ve seyahat işletmelerinde yaşanan etik sorunların belirlenmesi ve turizm işletmelerinde etik kuralların neler olduğunun ortaya konulması amacıyla alanyazın taraması yapılmıştır. | Araştırma sonucunda en çok göze çarpan etik sorunlar; aldatici ve yanıltıcı nitelikteki haberler, fazla rezervasyon, çalışanlar ile ilgili sorunlar ve cinsel sorunlar olarak belirlenmiştir. |
| Kavkallı, & Yeşiltaş, (2018) | Turizm Akademisi Dergisi | Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama | Anket | Kurumsal etik kültürün sorun bildirme davranışları üzerindeki etkisini belirlemek | Kurumsal etik değerlerin onaylanabilirlik boyutunun sorun bildirme davranışı boyutları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal etik kültürün şeffaflık boyutunun dışsal sorun bildirme üzerinde etkisi tespit edilirken, içsel sorun bildirme ve kayıtsızlık davranışı üzerinde etkisi tespit edilememiştir. |
| Çatır, (2019) | Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi | Örgütsel Etik Değerler ve Etik Davranışın, Örgütsel Bağlılığa ve İş Tatminine Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği | Anket | Otel işletmelerinde örgütsel etik değerler ve etik davranışın örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmak | Örgütsel etik değerler ve etik davranışın örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. |
| Seçilmiş, & Ceylanlar, (2019) | İş Ahlakı Dergisi | Birey-Örgüt Uyumunun Etik Algı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Aracılık Etkisi: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma | Anket | Otel işletmelerinde çalışanların etik algıları ile birey-örgüt uyumu ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak | Etik değişkeninin birey-örgüt uyumu değişkeni aracılığı ile örgütsel bağlılık değişkenini kısmi olarak etkilediği, örgütsel bağlılık ile etik algı ilişkisinde birey-örgüt uyumu dışında başka değişkenlerin de aracı olabileceği sonucuna varılmıştır. |
| Güven, & Çay, (2020) | Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi | Turizm İşletmelerinde Etik Dışı-Gayri Ahlakı Tüketici Davranışları | Alanyazın Taraması, İkincil Veriler, Sosyal Medya, İnternet Kaynakları | Otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat işletmelerinde müşteriler tarafından gerçekleştirilen etik dışı davranışları belirlemek | Araştırma sonucunda müşteriler tarafından en çok gerçekleştirilen etik dışı davranışlar; kaba ithamlar, fiziksel şiddet, hırsızlık, hile ve kurallara uymama gibi davranışlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca, bu etik dışı davranışlara ilişkin çözüm önerilerinde bulunulmuştur. |

ları, yayımlandığı dergi, yayımlandığı yıl, konusu, yayın bilgisi, örneklem grubu vb.) incelenmesidir (Diodato, 1994; Evren, & Kozak, 2012; Temizkan ve ark., 2015). Bibliyometrik araştırmalarda elde edilen bulgular, ilgili bilim dalında zaman içerisinde ne kadar gelişme olduğunu ve ne gibi çalışmalar yapıldığını göstermesi açısından yol gösterici niteliktedir. Bu yönüyle, gelecekte yapılacak olan çalışmalar için araştırmacılara öngörü imkânı sağlamaktadır (Oruç, & Türkay, 2017).

Ulusal alanyazında turizm alanında yapılmış olan bibliyometrik çalışmalarda araştırmacıların genellikle makale, bildiri, lisansüstü tezleri ve

dergileri incelediği görülmektedir. Örneğin; Kozak 1999 yılında dünya genelinde turizm alanlarında yayınlanmakta olan akademik dergileri, Evren ve Kozak 2012 yılında Anatolia: Turizm Araştırmaları dergisinde yayınlanmış olan hakem denetimli makaleleri, Tayfun ve ark., 2018 yılında turizm ile ilgili altı anabilim dalında yiyecek içecek alanında yazılmış lisansüstü tezleri, Baytok ve ark., 2019 yılında Ulusal Turizm Kongrelerinde yayınlanmış olan bildirimleri incelemiştir. Bu bağlamda çalışmada, "otel işletmelerinde etik konusu" ile ilgili ulusal alanyazınında yayınlanmış olan makale ve tezlerin bibliyometrik parametreler açısından ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ulaşılan

miş olan makale ve tezlerin; yoğunlaştığı konular, veri toplama yöntemi, makalelerin yayınlandığı dergi, yayınlandığı yıl, yazar unvanları, tezler için araştırmanın yapıldığı enstitü gibi konulara dikkat çekilerek gelecekte yapılacak olan araştırmalara kaynak niteliğinde olması ve araştırma konusu seçiminde yön verici olması benimsenmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama kullanılarak, 2020 yılı Haziran- Ağustos ayları arasında Google Akademik ve YÖK Ulusal Tez Merkezi sitelerinde "etik", "otel işletmelerinde etik", "turizm" gibi anahtar kelimeler taratılmış ve 2000-2020 yılları arasında yayınlanmış olan makale ve tezlerle ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmaların çoğunluğunda araştırmanın örneklemini otel işletmelerindeki işgörenler ve yöneticiler oluşturmaktadır. Ulaşılan çalışmalar arasında az sayıda araştırmanın örneklemini "turizmde eğitim alan öğrencilerin" oluşturduğu makale ve tezler çalışmanın bütünlüğünü bozmaması için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Örneklemini otel işletmelerindeki işgörenler ve yöneticilerin oluşturduğu araştırmalar dikkate alınmış olup, bu araştırmanın kapsamına 28 adet makale ve 22 adet tez dahil edilmiştir. Turizm alanında daha önce yapılan bibliyometrik çalışmalarda en sık kullanılmış olan ve gelecekteki araştırmalar için yol gösterici niteliğinin yüksek olduğu düşünülen parametreler çalışmada baz alınmıştır. Bu parametreler; "çalışmanın yayınlandığı yıl", "yazar sayısı", "çalışmanın türü", "yazarların bağlı oldukları üniversiteler" ve "yazarların akademik unvanı" şeklindedir.

Otel İşletmelerinde Etik Konulu Ulusal Alanyazında Yayınlanmış Olan Makale Ve Tezler

YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Google Akademik arama motoru tabanlı tarama sonucunda "otel işletmelerinde etik" konulu 2000-2020 yılları arasında ulusal alanyazında yayınlanmış olan makale ve tezler Tablo 2 ve Tablo 3'de gösterilmiştir.

Bulgular

Yapılan taramalar sonucunda, 28 adet makale ve 22 adet teze ulaşılmıştır. Ulaşılan tezlerden sadece 4 tanesi doktora düzeyinde olup, diğer tüm tezler yüksek lisans düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

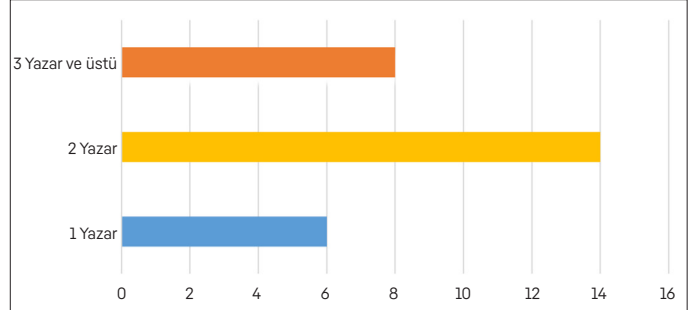
Ulaşılan Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Şekil 1'de otel işletmelerinde etik konusu ile ilgili yazılmış olan makalelerin yazar sayısına göre dağılımı gösterilmiştir. Grafikte de görüldüğü üzere 28 adet makaleden 6'sı tek yazarlı, 14 tanesi 2 yazarlı, 8 tanesi ise 3 ve daha fazla yazarlı çalışmalardır. Ayrıca, ulaşılan makaleler arasında 3 yazarın birden fazla makaleye katkı sağladığı dikkat çekmektedir.

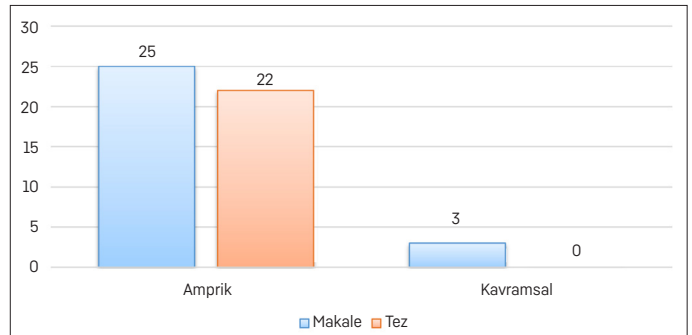
Turizmin disiplinler arası bir endüstri olması sebebiyle, farklı bilim dallarından akademisyenlerin bir araya gelerek ortak çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Bu durum, çok yazarlı çalışmaların fazla olmasının sebebi olarak gösterilebilir. Ayrıca, ulaşılan makaleler incelendiğinde birçok çalışmada yüksek lisans öğrencisi ve bilim uzmanı yazarların da yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, deneyimi az olan yazarların daha deneyimli yazarlar ile ortak çalışma içerisinde bulunmak istemelerinde, çalışmanın daha prestijli görülmesi ve yayının kabulü açısından avantaj yaratması gibi düşünceler etkili olabilir. Yine çok yazarlı olan çalışmalarda, yazar sayısının birden fazla olmasının oluşabilecek hataların en aza indirilmesinde önemli bir katkısı olmaktadır.

Ulaşılan Makalelerin Yazar Unvanlarına Göre Dağılımı

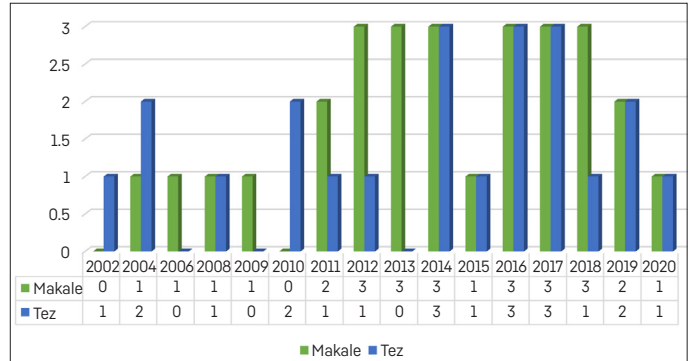
Tablo 4'e göre, araştırmalara en çok katkı sağlayan yazarların %30,51 oranında Doktora Öğretim Üyesi unvanına sahip yazarlar olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %22,03 ile Doçent Doktor ve %16,95 ile üçüncü sırada Öğretim Görevlisi unvanına sahip olan yazarların bulunduğu görülmektedir. Yazarların akademik kariyerleri için yayınlanmış yazılara ihtiyaç duymaları bunun nedeni olarak görülebilir.



Şekil 1
Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı



Şekil 2
Makale ve Tezlerin Türüne Göre Dağılımı



Şekil 3
Makale ve Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Ulaşılan Makale ve Tezlerin Türüne Göre Dağılımı

Bir ülkede yapılan çalışmaların ampirik veya kavramsal olması o ülkede yapılan çalışmaların düzeyi hakkında bilgi sahibi olabilmek adına bazı ipuçları sağlayabilmektedir (Kozak, 1994). Bu bağlamda, Şekil 2'de otel işletmelerinde etik konusu ile ilgili yazılmış olan makale ve tezlerin türüne göre dağılımı gösterilmiştir. Şekilde de görüldüğü üzere makale ve tezlerin yüksek çoğunluğu ampirik çalışmalardır. Toplam 28 makaleden 25'i ampirik, kalan 3 tanesi kavramsal çalışmalardır. Tezlerin ise hepsi ampirik çalışmalardır.

Ulaşılan Makale ve Tezlerin Yazıldıkları Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3'te otel işletmelerinde etik konulu ulaşılmış olan makale ve tezlerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı gösterilmiştir. Yazılan tezlerin 4 tanesi doktora tezi olup kalan 18 tanesi yüksek lisans tezidir. Grafiğe

Tablo 3
Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Tezler

| Yazar | Enstitü | Çalışmanın Başlığı | Veri Toplama Aracı | Amacı | Sonucu |
|-------------------|---|--|--------------------|---|--|
| Karakaş, (2002) | Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Otel İşletmelerinde Çalışan Servis Personelinin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma (YL) | Anket | Otellerin yiyecek içecek departmanlarında çalışan servis personelinin bireysel, örgütsel, yönetsel ve mesleki etik davranışlarına uyma düzeylerini belirlemek | Araştırma kapsamındaki servis personelinin bireysel etik davranışları incelendiğinde, temel etik değerler ile ilgili (dürüstlük, sorumluluk sahibi olma, adalet, sözünde durma gibi) herhangi bir sıkıntı yaşanmadığı ve personelin örgütsel, yönetsel ve mesleki etik davranışları için gerekli altyapılarının mevcut olduğu tespit edilmiştir. |
| Bayraktar, (2004) | Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı | Otel İşletmelerinde Halka İlişkiler Konseptinin Etik Değerler Yönünden İncelenmesi (YL) | Anket | İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı yöneticilerinin etik anlayışlarının irdelenmesi, bireysel ve kurumsal etik duyarlılıklarının halkla ilişkiler meslek ahlakı kapsamında değerlendirilmesi | Yapılan değerlendirmelere göre yöneticilerin görüşlerine ilişkin elde edilen sonuçlar ile sorulara verdikleri cevaplar çelişkili olarak görülmüştür. Örneğin; cinsiyet ile kadının görsel çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görüşünü paylaşımcı yöneticilerin çoğunun kadın olması ve işe alımlarda mesleki etik değerlerin göz ardı edildiği görülmüştür. |
| Karayiğit, (2004) | Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Davranışları Üzerine Bir Uygulama (YL) | Anket | Ankara, İzmir ve İstanbul merkezde bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan çalışmanın amacı; çalışanların mesleki açıdan etik davranışlarını belirlemek | Katılımcıların etik davranışları ile çalıştıkları bölüm arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca etik davranışlar ile çalışan süre, öğrenim durumu, medeni durum, cinsiyet, yaş, kişisel özellikler gibi faktörlerin de ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. |
| Ateş, (2008) | Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Etiğine Yaklaşımları ve İzmir ilinde Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (YL) | Anket | Otel işletmelerinin etik ilkelere bağlılığı ile ekonomik açıdan varlıklarını devam ettirebilmeleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak. Ayrıca, otel yöneticilerinin iş etiğine yaklaşımlarını, etik kuralları ne ölçüde dikkate aldıklarını ortaya koymayı ve bu konuda öneriler geliştirmek | Otelcilik sektöründeki yöneticilerin etik kuralları çok fazla dikkate almadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca etik değerlere bağlılık otel işletmesinin kar kaygısından etkilenmektedir. |
| Kaplan, (2010) | Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı | Otel İşletmelerinde Etiksel İklim ve Örgütsel Destek Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği (DR) | Anket | Çalışanların etiksel iklim ve örgütsel destek algılamalarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemek ve çalışanların demografik özellikleri ve çalışan otel işletmelerinin özelliklerine göre örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak | Çalışanların örgütsel destek algılamaları arttıkça duygusal ve normatif bağlılıkları artarken, devam bağlılıklarının azalacağı tespit edilmiştir. Ayrıca 5 yıldızlı otellerde çalışanların duygusal ve devam bağlılık düzeylerinin 4 yıldızlı otellerde çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. |
| Bahadır, (2010) | Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Etik Uygulamaları: İstanbul Örneği (YL) | Anket | Konaklama işletmelerinde etik uygulamalar hakkında değerlendirme yapılarak, uyulması gereken kurallar hakkında bir standart oluşturulmasına katkı sağlamak | Konaklama işletmelerinde çalışanların etik algılama düzeylerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu, yönetici ve patronların görüşlerinden etkilendiği ve etik algı düzeyinde işgören karakter ve kişiliğinin önemli yeri olduğu sonucuna varılmıştır. |
| Ekiztepe, (2011) | Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Konaklama İşletmelerinde Etik İklimi, Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi (YL) | Anket | 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde etik iklimin işgörenlerin adalet algılarına bağlı olarak örgütsel bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek. | Çalışanların algıladıkları etik örgüt iklimi ile örgütsel adalet uygulamalarının, çalışanın örgüte yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. |

Tablo 3
Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Tezler (Devamı)

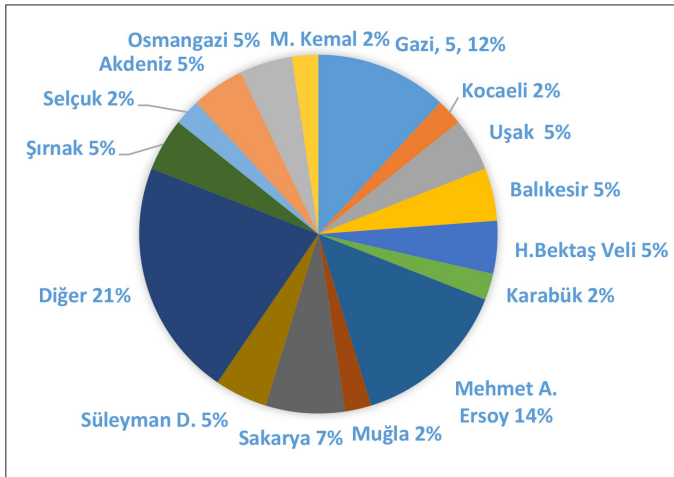
| Yazar | Enstitü | Çalışmanın Başlığı | Veri Toplama Aracı | Amacı | Sonucu |
|--------------------|--|--|-------------------------|--|--|
| Yeşiltaş, (2012) | Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı | Örgütsel Özdeşleşmenin Oluşmasında Belirleyiciler Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama (DR) | Anket | Bireylerin örgütleriyle özdeşleşmelerinde etik liderliğin ve örgütün genel etik ikliminin etkili olup olmadığını araştırmak | Etik liderliğin etik iklim ve örgütsel özdeşleşme üzerinde, ayrıca etik iklimin de örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Karadut, (2014) | Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Başkanlığı | Etik İklimin ve Örgütsel Adalet Algılarının Çalışanların İş Tatminine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Uygulama (YL) | Anket | Örgütsel etik iklimin ve örgütsel adalet algısı boyutlarının konaklama işletmeleri çalışanlarının iş tatmini üzerindeki etkilerini incelemek | Örgütsel adalet boyutlarının (dağıtımsal adalet, prosedürel adalet) çalışanların iş tatmin düzeylerinde önemli etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Etik iklim algısının ise iş tatminini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. |
| Şentürk, (2014) | Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı | Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü, Dini Yönelim ve Çevresel Faktörler: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama (DR) | Anket | Bir liderin davranışlarını kişilik, örgüt kültürü, dini yönelim, aile çevresi, iş çevresi, sosyal çevresi, bireysel ve kurumsal özellikler gibi değişkenler açısından ele alarak etik bir liderin gelişiminde önemli olan faktörleri ortaya çıkarmak | Araştırma kapsamında ele alınan tüm değişkenlerin etik liderlik oluşumunda kısmen etki sahibi olduğu tespit edilmiştir. |
| Çalkın, (2014) | Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Otel Çalışanlarının Etik Lider Algılaması, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve İş Tatminiyle Demografik ve İstihdam Özellikleri Arasındaki İlişki (YL) | Anket | Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin demografik ve istihdam özellikleriyle etik liderlik algılaması, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek | İşgörenlerin etik liderlik algılaması, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve iş tatminiyle demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir) ve istihdam özellikleri (çalışılan bölüm, sektörde çalışılan süre, otelde çalışılan süre, kadro türü, otelin bulunduğu il) arasında kısmen anlamlı farklılık bulunmuştur. |
| Ulutaş, (2015) | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı | Otel İşletmelerinde Etik İklim Algılamalarının ve Duygusal Emeğin Tükenmişlik Üzerine Etkileri: Nevşehir Örneği (YL) | Anket | İşgörenlerin etik iklim algılamalarının ve duygusal emek davranışlarının tükenmişlik üzerindeki etkisini belirlemek | Tükenmişliğin duygusal tükenme ve kişisel başarı hissi boyutlarını etik iklim algılamalarının ve derin davranışın etkilediği, duyarsızlaşma boyutunu ise derin davranış ve yüzeysel davranışın etkilediği tespit edilmiştir. |
| Doğantekin, (2016) | Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Örgütsel Etik İklim ve Örgütsel Sinizm İlişkisinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (YL) | Anket | İstanbul ilindeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının algıladıkları örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek | Örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır. |
| Doğan, (2016) | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı | İş Görenlerde Etik Tutum ve Davranışların Oluşmasında Örgütsel Vatandaşlığın Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (YL) | Anket | Nevşehir ilinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde istihdam edilen iş görenlere ilişkin etik tutum ve davranışların ölçülmesi ve örgütsel vatandaşlığa ne derece etkisinin olduğunun belirlenmesi | Araştırma örneklemini oluşturan konaklama işletmelerindeki işgörenlerin etik tutum ve davranışları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani iş görenlerin örgütsel vatandaşlık düzeyi arttıkça etik tutum ve davranışlarının da artacağı anlaşılmaktadır. |
| İnak, (2016) | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı | Etik Liderlik Davranışının Örgütsel Adalet Üzerine Etkisi (YL) | Anket, Yüz Yüze Görüşme | Etik liderlik davranışının örgütsel adalet üzerine olan etkisini ortaya çıkartmak | Otel işletmesi çalışanlarının yöneticileri tarafından sergilenen etik liderlik davranışı arttıkça örgütsel adalet algılarının da buna bağlı olarak arttığı tespit edilmiştir. |

Tablo 3
Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Tezler (Devamı)

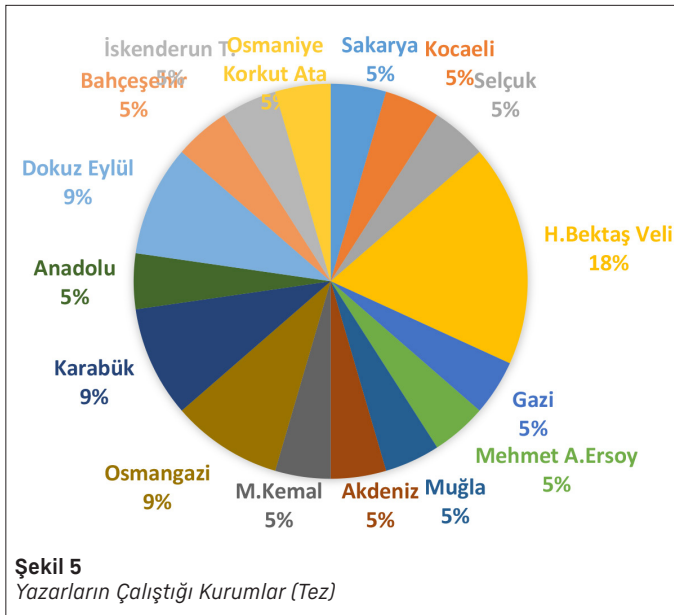
| Yazar | Enstitü | Çalışmanın Başlığı | Veri Toplama Aracı | Amacı | Sonucu |
|-------------------|--|--|--------------------|---|--|
| Ceylanlar, (2017) | Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Algıları, Birey-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (YL) | Anket | Türkiye'deki farklı illerde faaliyet gösteren helal turizm konseptli otel işletmelerinde çalışanların etik algıları, birey-örgüt uyumu ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi | Helal konseptli otellerde çalışan katılımcı işgörenlerin öncelikli iş tercihi olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışanların etik algı düzeylerinin yüksek olduğu, bireysel değerleri ile örgüt değerlerinin uyumlu olduğu belirlenmiştir. |
| Erol, (2017) | Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Duygusal Zekanın Etik Liderlik Davranışı Üzerindeki Etkisi: Turizm İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma (YL) | Anket | Turizm işletmelerinde görevli yöneticilerin duygusal zekâ düzeylerinin etik liderlik davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi | Kişinin yaşı, yöneticilik deneyimi ve yöneticilik düzeyi arttıkça algılaması da artmakta ve duygusal anlamda kendi duygularını ve başkalarının duygularını sezme ve bu duygularını anlama, kontrol altına alma konusunda yetenekli olmaktadır. Ayrıca kişinin deneyimi arttıkça deneyimlerinden elde ettikleri yeterliliklere bağlı olarak hem etik davranış sergileyebilmekte hem de duygusal zekâ yeteneğine sahip olabilmektedir. |
| Akbaba, (2017) | Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı | Etik Liderlik Algısının Psikolojik Kontrat İhlali ve Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma (DR) | Anket | Turizm sektöründe etik liderlik algısının psikolojik kontrat ihlali ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisinin belirlenmesi | Örnekleme oluşturan iş görenlerin iletişimsel, iklimsel, örgütsel karar vermede ve davranışsal etik algılarındaki bir birimlik artış, örgütsel özdeşleşme üzerinde artış sağladığı sonucuna ulaşmıştır. |
| Kavkalı, (2018) | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı | Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisi Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama (YL) | Anket | Etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışı üzerindeki etkisini belirlemek | İşgörenlerin algıladığı etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, etik örgüt kültürünün alt boyutu olan onaylanabilirlik boyutunun sorun bildirme davranışının alt boyutları olan içsel sorun bildirme, dışsal sorun bildirme ve kayıtsızlık boyutlarını etkilediği belirlenmiştir. |
| Sarı, (2019) | Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı | Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Algısının Kurumsal İtibara Etkisi (YL) | Anket | Turizm sektöründe yer alan otelcilik çalışanlarının mesleki etik ilkelerinin kurumsal itibara ilişkin algı ve tutumlarının incelenmesi ve arasındaki ilişki ve etkinin belirlenmesi | Bir departmanda çalışanların yöneticilerinin idare edemeyeceğinden daha fazla olması mesleki etik algısında olumsuz sonuçlar doğurabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kurumsal itibar algısında orta düzey yöneticilerin alt kademe çalışanlara oranla daha olumlu düşündükleri sonucu elde edilmiştir. |
| Akburak, (2019) | Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı | Özel Konaklama Tesislerinde Algılanan Etik İklimin İş Tatmini ve İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma (YL) | Anket | Algılanan etik iklimin iş tatmini ve iş performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi | Önemseme, kurallar ve bağımsızlık iklimlerinin iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğu ancak araççılık ve kanun ve kodlar iklimleri ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. |
| Özer, (2020) | İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı | Algılanan Nepotizmin Etik Liderlik Aracılığında Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Otel İşletmelerinde Araştırma (YL) | Anket | İşgörenlerin nepotizm ve etik liderlik algılamalarının örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal, devam ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini tespit etmek | Nepotizmin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. |

Tablo 4
Makale Yazarlarının Akademik Unvanına Göre Dağılımı

| Yazar Unvanı | Yazar Sayısı | Toplam Oran % |
|--------------------------------|--------------|---------------|
| Arş. Gör. | 3 | 5,08 |
| Öğr. Gör. | 10 | 16,95 |
| Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.) | 18 | 30,51 |
| Doç. Dr. | 13 | 22,03 |
| Prof. Dr. | 2 | 3,39 |
| Öğrenci (Lisansüstü) | 9 | 15,25 |
| Bilim Uzmanı | 4 | 6,78 |
| Toplam | 59 | 100,00 |



Şekil 4
Yazarların Çalıştığı Kurumlar (Makale)



Şekil 5
Yazarların Çalıştığı Kurumlar (Tez)

bakıldığında en çok çalışmanın 2014-2016 ve 2017 yıllarında yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, son yıllarda bu konu ile ilgili yapılmış çalışmaların giderek arttığı görülmektedir. Turizm sektörünün ülkemiz için önemli bir döviz kaynağı olması sebebiyle artan bir rekabet durumu söz konusudur. Dolayısıyla turizm işletmelerinin yönetiminde benimsemiş olduğu etik uygulamaların önemi de artmıştır. Çünkü, turizm işletmelerinde etik kuralların yerine getirilmesi çalışanların memnuniyetiyle birlikte müşteri memnuniyetini de arttırmaktadır. Turizm sektöründe özellikle otel işletmelerinde etik kuralların bu denli önemli hale gelmesinin araştırmacıları bu konuyu incelemeye yönlendirdiği söylenebilir.

Ulaşılan makalelerden 3 tanesi doktora tezinden, 3 tanesi ise yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca, Mayıs 2018'de Gaziantep'te düzenlenmiş olan "Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu" nedeniyle, 2018 yılında otel işletmelerinde etik konusu ile ilgili yazılmış bildirilere ulaşılmıştır. Olcay ve ark. (2018) tarafından yazılmış olan "Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Yaşanan Etik Sorunlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme" isimli makale de bu sempozyumda sunulan bildirilerden biridir ve makaleye dönüştürülmüştür. Araştırma sınırlılıkları dışında kaldığı için sempozyumdaki diğer bildiler bu çalışmaya dahil edilmemiştir.

Ulaşılan Makale ve Tez Yazarlarının Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Dağılımı

Şekil 4 ve 5'te otel işletmelerinde etik konusu içeren makale ve tezlerin yazarlarının bağlı oldukları üniversitelere göre dağılımı gösterilmiştir. Makalelere ait grafikte bulunan "diğer" kategorisi kapsamında "Erciyes, Cumhuriyet, Afyon Kocatepe, Çukurova, Düzce, Iğdır, Gaziantep Üniversiteleri ile birlikte Anadolu Bil MYO ve Bahçeşehir Mesleki Eğitim Merkezi bulunmaktadır. İlgili kurumlara ait 1'er çalışma bulunmaktadır. Sadece makale türünde bakıldığında en fazla çalışma Gazi ve Mehmet Akif Ersoy Üniversitelerinde gerçekleşirken tez türünde ise ilk sırada Hacı Bektaş Veli Üniversitesi yer almaktadır. Genel olarak makaleler bazında incelendiğinde, farklı üniversitelerden akademisyenlerin bir araya gelerek iş birliği içerisinde olduğu çalışmalar olsa da üniversitelerin daha çok kendi içlerinde iş birliğine gittiği çalışmaların sayısının fazla olduğu görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Günümüz otel işletmelerinde yaşanan ayrımcılık, adam kayırma, rüşvet, yolsuzluk, bencillik, hakaret, adaletsizlik, taciz, görevi kötüye kullanma vb. davranışlar etik yaklaşımın ön plana çıkmasına ve daha fazla tartışılmasına neden olmuştur. Örgütsel ve bireysel düzeyde yaşanan etik dışı davranışlar da akademisyenler ve araştırmacıları bu konuyu incelemeye itmiştir.

Günümüzde işletmeler arası artan rekabet ortamında rakiplere karşı güçlü olabilmeyen en önemli koşullarından biri de örgüt içinde etik ortam yaratabilmektir. Sadece yöneticilerin etik değerlere sahip olması değil, yöneticinin işletmeyi yönetirken etik tutum ve davranışlar sergilemesi, çalışanlara karşı adaletli ve dürüst olması da gerekmektedir. Otel işletmeleri emek yoğun bir hizmet sektörüdür ve insan unsuru ön plandadır. Bu nedenle otel işletmelerinde etik olmayan uygulamalara çok sık rastlamak mümkündür.

Araştırmada, "otel işletmelerinde etik" konulu 2000-2020 yılları arasında ulusal alanyazında yayınlanmış olan çalışmalar (yayınlanmış makale ve tezler) tespit edilmiş olup, ilgili çalışmalar; belirli bibliyometrik parametreler açısından incelenmiştir. Bu anlamda çalışma, otel işletmelerinde etik konusunun ile ilgili yapılmış olan çalışmalarını ön plana çıkararak ilgili alan yazını durumu hakkında değerlendirme yapma imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda, otel işletmelerinde etik konusu ile ilgili yapılan çalışmaların 2010 yılı itibarıyla artış gösterdiği tespit edilmiştir. Boğan ve ark. (2018) tarafında yapılmış olan bibliyometrik çalışmada da turizm

yazınında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının 2015 yılı itibarıyla artış gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde, Baytok ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmada Ulusal Turizm Kongrelerinde yayınlanan etik ve sosyal sorumluluk konulu bildirilerin sayısının son yıllarda artış gösterdiği tespit edilmiştir. Alan yazındaki benzer nitelikteki çalışmalara bakıldığında eser sayısının sürekli artış gösterdiği görülmektedir. Günümüzde, etik kavramının otel işletmeleri için rekabet unsuru olarak büyük önem taşıması araştırmacıların bu konuya olan ilgilerinin artmasına gerekçe olarak gösterilebilir. Ulaşılan makalelerin yazar sayısına göre bakıldığında ise birden fazla yazarlı makalelerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Yapılan benzer çalışmalara bakıldığında da aynı sonuca ulaşıldığı görülmektedir (Baytok ve ark., 2019; Boğan ve ark., 2018; Çiçek, & Kozak, 2012). Turizmin disiplinler arası bir endüstri olması nedeniyle farklı bilim dallarından araştırmacıların bir araya gelerek çalışmalarının olası olması bu durumun nedenlerinden biri olarak görülebilir. Ayrıca birden fazla yazarın birlikte çalışmalarını bireylerin farklı bakış açılarıyla düşünmesini sağlaması, gözden kaçabilecek hataların aza indirilmesi gibi avantajları olabilmektedir. Aynı zamanda, deneyimi az olan araştırmacıların çok sayıda yayına sahip olan akademisyenler ile iş birliği içinde olmaları daha nitelikli yayınların ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir.

Ulaşılan çalışmalarda, örneklem olarak yöneticiler ve çalışanlar üzerine yoğunlaşmış, ancak turizm sektöründen hizmet alan tüketicilerin etik dışı davranışlarına yönelik çok fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Ayrıca örneklem olarak turizm öğrencilerinin seçilmiş olduğu çalışma sayısının da kısıtlı sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan Kaya ve Maksudunov (2017) çalışmasının örneklemi her yıl yaz dönemlerini Antalya'da staj uygulaması gören Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Olcay ve Sürme'nin (2015) yapmış olduğu çalışmanın örneklemi turizm işletmelerinde staj eğitimi almış/çalışmış öğrenciler oluşturmaktadır. Pelit ve Arslantürk (2011) tarafından yapılan çalışmanın örneklemini ise turizm eğitimi alan ancak sektörde tecrübesi olan ve olmayan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın bütünlüğünü bozmaması açısından örneklemini öğrencilerin oluşturduğu bu çalışmalar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Bu çalışmanın sektörde yer alan işletmeler için de yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Son yıllarda hızla büyüyen ve insan ilişkilerinin üst seviyede olduğu turizm sektöründe, işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri ve rakiplerinin önüne geçebilmeleri için etik ilkeler uygun yönetim anlayışı benimsemeleri gerekmektedir. Özellikle çalışanlar açısından değerlendirildiğinde; çalışma saatlerinin uzun olması, alınan maaşın düşük olması, fazla mesai ücretlerinin ödenmemesi, personel konaklama imkânlarında yaşanan sıkıntılar, yöneticilerin etik olmayan davranışları (ayrımcılık, adam kayırma, müşteri önünde azarlama vb.) gibi etkenler iş tatmini üzerinde oldukça etkilidir. Daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Akburak, 2019; Çalkın, 2014; Çatır, 2019; Karadut, 2014; Şahin ve ark., 2016;). Otel işletmelerinde yaşanan etik dışı davranışlar neticesinde çalışanların iş tatmininin azalması personel veriminin ve verilen hizmet kalitesinin düşmesine neden olacaktır. Bu durum, otel işletmelerinin rezervasyon aşamasında müşterilerine vermeyi taahhüt ettikleri hizmeti verememelerine, işletmeye ve ülkeye karşı olan bakış açısının olumsuz yönde etkilenmesine sebep olabilir. Bu nedenle otel işletmelerinde etik kuralların yerine getirilmesi çok önemlidir.

Bu çalışma, derleme niteliğinde hazırlanmış olup otel işletmelerinde etik konulu yapılan çalışmalara ve seçilen konulara ilişkin bilgi sağlamak amaçlanmıştır. Daha önce yapılan bibliyometrik araştırmalar incelendiğinde araştırmaya konu olan çalışmaların farklı parametreler açısından ele alındığı gözlemlenmiştir. Bu parametrelerden bazıları; atf sayısı, örneklem türü, örneklem sayısı, sayfa sayısı, yayınlandığı

dergi, araştırma metodu, çalışmaların sayfa ve anahtar kelime sayısı, kaynak sayısı şeklindedir. Bu çalışmada, turizm alanında daha önce yapılmış olan bibliyometrik çalışmalarda en sık kullanılan ve gelecekteki araştırmalar için yol gösterici niteliğinin yüksek olduğu düşünülen parametreler baz alınmıştır. Araştırmanın kapsamına yalnızca ulusal alanyazında yayınlanmış makale ve tezler dahil edilmiş olup bu durum araştırmanın sınırlıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle, bundan sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacılar uluslararası çalışmaları da araştırma kapsamına dahil ederek benzer ya da farklı parametreler doğrultusunda daha derinlemesine inceleme yapabilirler.

Ulaşılan araştırmalarda örneklemin seçildiği işletmelerin ağırlıklı olarak 4 ve 5 yıldızlı oteller olduğu görülmüştür. Küçük ölçekli işletmelerin ise çoğunlukla bölgede 4 ve 5 yıldızlı işletmenin bulunmaması ya da yeterli sayıda olmaması nedeniyle seçildiği görülmektedir. Oysaki kurumsallık anlayışının daha düşük olduğu ve etik dışı davranışların daha sık görülebileceği küçük ölçekli işletmelerde etik ile ilgili daha çok araştırma yapılmalıdır. Bu bağlamda, araştırmacıların geleceğe yönelik yapacakları çalışmalarda, örneklem olarak küçük ölçekli işletme çalışanları ve yöneticileri tercih edilebilir, ayrıca küçük ölçekli işletmeler ile büyük ölçekli işletmelerin iş etiğine yaklaşımları kıyaslanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Akbaba, M. (2017). *Etik liderlik algısının psikolojik kontrat ihlali ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma* [The influence of perception of ethical leadership on psychological contract violation and organizational identification: A research in tourism sector] [Yayınlanmamış Doktora Tezi - Unpublished Phd Thesis], Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Osmaniye. [Crossref]
- Akburak, Ş. (2019). Özel konaklama tesislerinde algılanan etik iklimin iş tatmini ve iş performansı üzerindeki etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma [The effect of perceived ethical climate on job satisfaction and job performance in special accommodation facilities: A research in Nevşehir province] [Yüksek Lisans Tezi], Nevşehir Hacıbeyktaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Akova O., Alrawadieh Z., & Akın G. (2013). *Turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk ve etik* [Social responsibility and ethics in tourism businesses], Turizm İşletmeciliği, 301-332, ed. O. Akova, İ. Kızıllırmak, H. Tanrıverdi, Detay Yayıncılık.
- Akşit Aşık, N. (2009). Konaklama işletmelerinde çalışanların yöneticilerin tutum ve davranışlarını etik açıdan değerlendirmelerine yönelik bir araştırma [A study based on the evaluation of the ethics of the managers' behaviour carried out by the employees' in hospitality managements]. *Akademik Fenler*, 89-117.
- Arslan, A., & Kozak, M. (2006). Turizmde gelişme ve etik sorunları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma [Development and ethical problems in tourism: A research on university students] *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 49-61.
- Arslan, E., & Emekşiz, M. (2016). Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi konusunun bibliyometrik profili ve gelecek çalışmalar için öneriler [Bibliometrics profile of environmental management studies in hospitality business and recommendations for future research]. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 1-12. [Crossref]
- Ateş, A. (2008). *Otel işletmelerinde yöneticilerin iş etiğine yaklaşımları ve İzmir ilinde dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama* [Approaching of the hotel managers in the business ethics and a practice at the four and

- five star hotels in İzmir) [Yüksek Lisans Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Bahadır, İ. (2010). *Beş yıldızlı otel işletmelerinde etik uygulamaları: İstanbul örneği* [Ethical behaviours on five star hotels: İstanbul example] (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Ballı, E., & Koca Ballı, A. İ. (2017). Otel çalışanlarının örgütsel etik iklim algılarının incelenmesi [Investigation of the organizational ethical climate perceptions of hotel employees]. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 9(2), 49-64.
- Bayraktar, S. (2004). Otel işletmelerinde halkla ilişkiler konseptinin etik değerler yönünden incelenmesi [Examining public relation concept in the hotel companies through the eyes of ethical values] (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Baytok, A., Boyraz, M., Mutlu, H., & Katircioğlu, E. (2019). *Etik ve sosyal sorumluluk konulu bildirilerin bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017)* [Bibliometry of ethics and social responsibility proceedings: The case of National Tourism Congress (2009-2017)]. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 65-81. [Crossref]
- Bektaş, Ç. (2008). Etik kodların otel endüstrisine katkıları ve bir alan araştırması [Contributions of ethic codes to hotel industry and a field investigation]. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-17.
- Boğan, E., Çalışkan, C., & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: Türkiye'de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi [Corporate social responsibility in tourism literature: A bibliometric analysis of studies in Turkey]. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 47-62.
- Ceylanlar, N. A. (2017). *Helal konseptli otel işletmelerinde çalışanların etik algıları, biray-örgüt uyumu ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Investigation of the relationship between ethical perceptions, individual-organization harmony and organizational commitment of employees in halal concept hotel businesses]. (Yüksek Lisans Tezi), Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çalkın, Ö. (2014). *Otel çalışanlarının etik lider algılaması, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve iş tatminiyle demografik ve istihdam özellikleri arasındaki ilişki* [Relationship between demographic and employment characteristics and perception of ethical leadership, organizational commitment, turnover intention and job satisfaction of hotel employees] (Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay.
- Çatır, O. (2019). Örgütsel etik değerler ve etik davranışın, örgütsel bağlılığa ve iş tatminine etkisi: Otel işletmeleri örneği [The effect of organizational ethical values and ethical behavior on organizational commitment and job satisfaction: An example of hotel organizations]. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 60-72.
- Çelik, S., Dedeoğlu, B. B., & İnanır, A. (2015). Relationship between ethical leadership, organizational commitment and job satisfaction at hotel organizations. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 53-63. [Crossref]
- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili [Bibliometric profile of refereed articles published in Anatolia: Journal of Tourism Research]. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756 <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/download/351/343>, Erişim Tarihi: 08.08.2020.
- Dedeoğlu, B. B., Çelik, S., İnanır, A., & Altay, H. (2016). Etik liderlik, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkide: Cinsiyet ve çalışma süresinin farklılaştırıcı (moderate) rolü [Moderate Role of Gender and Working Duration in Relationship Among Ethical Leadership, Organizational Commitment and Job Satisfaction]. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 45-70. [Crossref]
- Demir, M. (2014). Otel işletmelerinde etik iklimi-iş performansı ilişkisi [The relationship between ethical climate and job performance in hotel businesses]. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(2), 363-378.
- Diodato, V. P. (1994). *Dictionary of bibliometrics*. Amerika Birleşik Devletleri: The Hawthorne Press.
- Doğan, Y. (2016). İş görenlerde etik tutum ve davranışların oluşmasında örgütsel vatandaşlığın rolü: konaklama işletmelerinde bir uygulama [The role of organizational citizenship in the formation of ethical attitudes and behaviours on the employees: A case study in accommodation businesses] (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Doğanekin, A. (2016). Örgütsel etik iklim ve örgütsel sinizm ilişkisinin belirlenmesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama [Determining the relationship between organizational ethical climate and organizational cynicism: A case study in accommodation establishments] (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Dolmacı, N., & Bulgan, G. (2013). Turizm etiği kapsamında çevresel duyarlılık [Environmental sensitivity in scope of the tourism ethics]. *Journal of Yasar University*, 29(9), 4853-4871.
- Ekiztepe, B. (2011). *Konaklama işletmelerinde etik iklimi, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisi* [The relationship between ethical climate, organizational justice and organizational commitment in the hospitality business] (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Erol, S. (2017). *Duygusal zekanın etik liderlik davranışı üzerindeki etkisi: Turizm işletmeleri yöneticileri üzerine bir araştırma* [Effects of emotional intelligence on ethical leadership behavior: An application to tourism establishment managers] (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). *Türkiye'de 2000-2010 yılları arasında yayınlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi* [Bibliometric analysis of articles on tourism published in Turkey between 2000-2010]. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi, 250-266.
- Fennell, D. A., & Przeclawski, K. (2003). *Generating goodwill in tourism through ethical stakeholder interactions*. (İçinde) D.J. Singh ve R.K.S. Timothy Tourism and Host Communities (Der.), 135-152. Dowling: Cabi Publishing. [Crossref]
- Göktaş Kulualp, H., & Erol, S. (2017). Yöneticilerde duygusal zekânın etik liderlik davranışları üzerindeki etkisi [The influence of emotional intelligence on ethical leadership behavior in managers]. *Journal of International Social Research*, 10(52), 1045-1057. [Crossref]
- Güven, E. Ö., & Çay, A. (2020). Turizm işletmelerinde etik dışı-gayri ahlaki tüketici davranışları [A compilation of the unethical behavior of customers in tourism businesses]. *Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi*, 1, 46-66. [Crossref]
- İnak, A. (2016). *Etik liderlik davranışının örgütsel adalet üzerine etkisi* [The impact on organizational justice of ethical leadership behaviour] (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.
- İnak, A., Özkoç, A. G., & Kırıcı, E. (2018). Otel işletmelerinde etik liderlik davranışının örgütsel adalet üzerine etkisi [The effect of ethical leadership behavior on organizational justice in hotel business]. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 286-309.
- İpar, M., & Esmer, Y. (2015). *Turizm işletmelerinde etik uygulamaların önemi: Kavramsal bir araştırma* [Importance of ethical practices in the tourism business: A conceptual Research]. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray.
- Kaplan, M. (2010). *Otel işletmelerinde etiksel iklim ve örgütsel destek algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği* [The effect of ethical climate and organizational support perceptions on organizational commitment in hotel businesses: The case of Cappadocia] (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Konya.
- Karadut, G. (2014). *Etik iklimin ve örgütsel adalet algılarının çalışanların iş tatminine etkisi: Konaklama işletmelerinde amprik bir uygulama* [The effect of ethical climate and organizational justice on employees' job satisfaction: An empirical study in hospitality sector] (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Karakaş, G. (2002). *Otel işletmelerinde çalışan servis personelinin etik davranışları üzerine bir araştırma* [A research about the ethical behaviours of service employees in hotel industry] (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karayiğit, Ç. (2004). *Beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların etik davranışları üzerine bir araştırma* [Ethical behaviors of five stars hotel's staff (A case of Ankara, İzmir, İstanbul)] (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Kavkallı, Z. (2018). *Etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışına etkisi: Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde uygulama* [Effect of ethical organization culture on whistleblowing implementation in four and five star hotels operating in Ankara province] (Yüksek Lisans Tezi), Mehmet Akif Erson Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Kavkallı, Z., & Yeşiltaş, M. (2018). Etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışına etkisi: Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde uygulama [The effect of ethical organizational culture on problem reporting behavior: Application in four and five star hotels in Ankara]. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 85-96.

- Kaya, M., & Maksudunov, A. (2017). Öğrencilerin otel işletmelerindeki iş etiğine yönelik algıları [Students' perception toward business ethics in hotel businesses]. *International Conference on Eurasian Economies*, 192- 198. [Crossref]
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme [Analysis of the articles published by Anatolia]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 22-33.
- Kozak, N. (1999). Dünya genelinde "turizm", "rekreasyon" ve "boş zamanlar ve değerlendirilmesi" alanlarında yayınlanmakta olan akademik dergiler üzerinde bir araştırma [An empirical investigation on international journals of tourism, travel, recreation and leisure]. *Türk Kütüphaneciliği*, 13(1), 5-27.
- Mirze, S. K. (2010). İşletme [Business]. Literatür Yayıncılık. 394.
- Olcay, A., & Sürme, M. (2015). Turizm işletmelerinde yönetici ve işgören etik davranışlarının karşılaştırılması üzerine bir araştırma [A study on comparison of ethical conducts between executives and employees in tourism businesses]. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 1114-1131. [Crossref]
- Olcay, A., Esen, M., & Sürme, M. (2018). *Turizm işletmelerinde etik ve sinizm kavramlarına genel bir bakış* [A general overview of the concept of ethical and cynicism in tourism businesses]. Etik Araştırmaları Sempozyumu, Gaziantep.
- Olcay, A., Özkan, B., & Göçebeler, M. F. (2018). Konaklama ve seyahat işletmelerinde yaşanan etik sorunlar üzerine kavramsal bir değerlendirme [A conceptual assessment of ethical problems in accommodation and travel operations]. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 Etik Özel Sayı, 1-11. [Crossref]
- Oruç, M., & Türkay, O. (2017). Turizmi konu alan lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizi [Bibliometric analysis of the graduate studies in tourism] *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, 252- 258.
- Öğüt, A., & Kaplan, M. (2011). Otel işletmelerinde etiksel iklim algılamaları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin analizi: Kapadokya örneği [The relationship between perceptions of ethical climate types and organizational commitment in hotel businesses: The case of Cappadocia]. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 191-206.
- Özer, G. (2020). *Algılanan nepotizmin etik liderlik aracılığında örgütsel bağlılığa etkisi: Otel işletmelerinde araştırma* [The effect of perceived nepotism on organizational commitment in ethical leadership: Research in hotel businesses] (Yüksek Lisans Tezi), İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay.
- Pelit, E., & Arslantürk, Y. (2011). Turizm işletmelerinin iş etiğine yönelik uygulamalarının çalışma yeri tercihiindeki önemi: Turizm öğrencileri üzerinde bir araştırma [The importance of practices regarding business ethics of tourism enterprises on workplace choice: A study on tourism student]. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 163-184.
- Pelit, E., & Bozdoğan, İ. (2014). Çalışanların örgütsel adalet algılamalarının tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisi: Kemer'deki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama [Employees' organizational justice perceptions impact on burnout levels: A study on five star hotels in Kemer]. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 37-66.
- Sarı, Ö. (2019). *Konaklama sektöründe mesleki etik algısının kurumsal itibara etkisi* [Impact of professional ethics perception on corporate reputation in hospitality sector] (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük. [Crossref]
- Sarı, Y., & Doğanekin, A. (2016). Konaklama işletmelerinde örgütsel etik iklim ve örgütsel sinizm ilişkisi üzerine bir araştırma [A research on relationship between organizational ethical climate and organizational cynicism in accommodation establishments]. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 222-250. [Crossref]
- Sarıışık, M., Akova, O., & Çontu, M. (2006). Otel yöneticilerinin etik politika ve yöntemlere yaklaşımları üzerine ampirik bir araştırma [An empirical investigation about ethics policies and procedures of the hotels managers]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 22-34.
- Seçilmiş, C., & Ceylanlar, N. A. (2019). Birey-örgüt uyumunun etik algı ve örgütsel bağlılık arasındaki aracılık etkisi: Helal konseptli otel işletmelerinde bir araştırma [Mediating effect of individual-organization harmony between ethical perception and organizational commitment: A study in halal concept hotel businesses]. *İş Ahlakı Dergisi*, 39-73. [Crossref]
- Sökmen, A., & Ekmeçioğlu, E. B. (2013). Yönetici etik davranışlarının sınır birim çalışanlarının motivasyon ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Adana'da bir araştırma [The effect of managers' ethical behavior on boundary spanning role employees' motivation and job satisfaction: A research in Adana]. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 87-104.
- Şahin, B., Sönmez, B., & Eraslan, H. (2016). Otel işletmelerinde yöneticilerin çalışanlara karşı etik tutumları [The ethical attitudes of the managers at hotel business towards the employees]. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 583-603. [Crossref]
- Şentürk, F. K. (2014). *Etik liderliğin belirleyicileri olarak kişilik, örgüt kültürü, dini yönelim ve çevresel faktörler: Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama* [Determinants of ethical leadership as personality, culture of organization, religion orientation and environmental factors: Sample of four and five stars hotels in Antalya] (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü Ç., & Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi [Bibliometric analysis of postgraduate theses about food and beverage in the field of tourism]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547. [Crossref]
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili [Bibliometric profile of articles published on health tourism]. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415. [Crossref]
- Tuna, M., & Yeşiltaş, M. (2013). Liderliğin etik boyutu: Etik liderliğin otel işletmelerindeki işgörenler tarafından algılanması [The ethical dimension of leadership: The perception of ethical leadership by employees in hotel business]. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 184-209.
- Tuna, M., & Yeşiltaş, M. (2014). Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma [The effect of ethical climate, work alienation and organizational identification on turnover intention: A research on hotel establishments]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 105-117. [Crossref]
- Tuna, M., Bircan, H., & Yeşiltaş, M. (2012). Etik liderlik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği [Reliability and validity of ethical leadership scale: Case of Antalya]. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 143-155.
- Türk Dil Kurumu (2020) <https://sozluk.gov.tr/>
- Türsab, (2020) https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/14733/bmdto-turizm-icin-kuresel-etik-kurallari-unwto-global-code-of-ethics-f_14733_4881829.pdf
- Tütüncü, Ö., & Savran, G. (2007). Etik iklim ve tükenmişlik sendromunun kalite yönetim sistemi üzerine etkileri: Bir laboratuvar uygulaması [Effects of ethical climate and burnout syndrome on quality management system: A laboratory practice]. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 177-218.
- Ulutaş, Ö. (2015). *Otel işletmelerinde etik iklim algılamalarının ve duygusal emeğin tükenmişlik üzerine etkileri* [The effects of ethical climate perceptions and emotional labour on burnout in hotel managements: The case of Nevşehir] (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Ünlüöner, K., & Arslan, E. (2012). Otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumunun mesleki etik değerler açısından incelenmesi [The examination that attitude to money of employees in hotel businesses in terms of professional ethics value]. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(40), 173-187.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet işletmelerinde çalışanların etik olmayan davranışlarına ilişkin değerlendirmeleri otel işletmelerinde bir uygulama [Evaluations of employees' unethical behaviors in service businesses an application in hotel businesses]. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(2), 44-53.
- Yeşiltaş, M. (2012). Örgütsel özdeşleşmenin oluşmasında belirleyiciler olarak etik liderlik ve etik iklim: Otel işletmelerine yönelik bir uygulama [The ethical leadership and climate as the determiners of the organizational identification: A field study on hotel establishments] (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H., & Sormaz, Ü. (2012). Etik liderlik ve örgütsel adaletin örgütsel sapma davranışları üzerindeki etkisi [Ethical leadership and organizational justice on the effect of organizational workplace deviation]. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 18-39.
- Yılmaz, A., & Bahadır, İ. (2011). Otel işletmelerinde ön büro çalışanlarının etik algılamalarına yönelik bir araştırma [A study on front office employees' perceptions of ethics in hotel establishments]. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 21-40.

The Effect of Airline Companies' Advertising Campaigns on Passenger Buying Decision

Havayolu İşletmelerinin Reklam Kampanyalarının Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi

Abstract

The communication activities of the institutions, especially the marketing communication consisting of advertising, public relations activities, personal sales and sales development activities, play a decisive role in the decision-making processes of consumers. It is very important for organizations to identify the factors affecting the purchasing behavior of the new consumer profile and to develop marketing strategies accordingly in the modern consumer. The aim of this study is to examine the effect of airline companies' advertising campaigns on passenger purchasing behavior. The effectiveness of the advertisements of the airline companies in the decision-making process of airline ticket purchasing was measured by the survey questions directed to the passengers of the two airlines operating in Turkey, traveling from Istanbul Sabiha Gökçen Airport. "Factors Affecting Airline Preferences Scale" improved by the researcher was used and the results were analyzed and it was determined that advertising was effective on the purchasing decisions of the passengers. It has been observed that the effect of these factors varies depending on whether the airline is a full service provider or a low cost airline.

Keywords: Airline industry, airline advertising, purchasing behaviour, low cost carrier (LCC), full service carrier (FSC)

Öz

Kurumların iletişim çalışmaları, özellikle reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşan pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma konusunda karar verme süreçleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Modern tüketim toplumunda, yeni tüketici profilinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmek kurumlar için çok önemlidir. Havayolu işletmelerinin reklam kampanyalarının yolcu satın alma davranışı üzerindeki etkili olup olmadığının incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Havayolu işletmelerinin reklamlarının uçak bileti satın alma kararını verme sürecinde ne derece etkili olduğu Türkiye'de faaliyet gösteren biri tam servis sağlayıcı ve diğeri ise düşük maliyetli olmak üzere iki havayolu işletmesinin İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından seyahat eden yolcularına yöneltilen anket sorularıyla ölçülmüştür. Araştırmacı tarafından geliştirilen "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" kullanılmış, elde edilen sonuçlar analiz edilerek, yolcuların satın alma kararları üzerinde reklamın etkili olduğu saptanmıştır. Bu faktörlerin etkisinin havayolunun tam servis sağlayıcı veya düşük maliyetli havayolu olmasına göre değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu sektörü, havayolu reklamları, satın alma kararı, düşük maliyetli havayolu (LCC), tam servis sağlayıcı havayolu (FSC)

Nuran KARAAĞAOĞLU¹ 
Gürdal ÜLGER² 

¹ Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul, Türkiye

² Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

Cite this article as: Karaağaoğlu, N., & Ülger, G. (2021). The Effect of Airline Companies' Advertising Campaigns on Passenger Buying Decision". *Journal of Business Administration and Social Studies*, 5(1), 15-24.

Corresponding Author: Nuran KARAAĞAOĞLU

E-mail: nurankaraagaoglu@maltepe.edu.tr

Received: 11 Nisan 2021

Accepted: 3 Mayıs 2021



Copyright©Author(s) - Available online at www.j-ba-socstud.org
Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı havayolu sektöründe işletmeler, tutarlı, dengeli ve sürekli mesajlarla kendilerini hedef kitleye anlatmak, kimlikleri hakkında toplumda bir anlayış sağlamak ve yaratmak istedikleri imaj konusunda bir algı oluşturmak durumundadırlar.

Bilinçlenen tüketici yapısı ve yeni teknolojilerle satın alma kavramının değişmesi, kurumların bütünleşik pazarlama iletişimi disiplinine verdiği önemi artırmış, yeni koşullara ayak uydurabilmek ve tüketicinin içinde bulunduğu mesaj bombardımanının içerisinde fark yaratmak, tutarlı ve hedefe yönelik iletilerle pazar payını artırabilmek çok önemli hale gelmiştir. Tüketici eğilimlerini öngörmek, tüketiciyi tanımak ve onu anlamak, tüketicinin gözünde fark yaratmak, tüketici ile yakın, çok yönlü ve dinamik bir iletişim sağlamak işletmelerin karlılığı, büyümeleri ve sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Küresel ekonominin gelişmesinde kıtaları, ülkeleri birbirine bağlayan havayolu sektörü kilit rol oynamakta, turizm, sağlık, lojistik gibi birçok sektörün büyümesine, kültürlerin kaynaşmasına, ülkelerin, bölgelerin kalkınmasına ciddi katkı sağlamaktadır. İnsanların daha hızlı ve kolay seyahat edebilmeleri, diğer ulaşım şekillerine göre daha çevre dostu olma özelliği, sosyal ve ekonomik refah düzeyini artırmaya destek olması gibi faktörler sektörün gelişmesini sağlamıştır. Diğer yandan havayolu sektöründeki yoğun rekabet, yüksek maliyetler, azalan kar marjları ve birim gelirler, ekonomik krizlerden de en çok etkilenen sektörlerden biri olmasına neden olmuştur.

Havayolu işletmeleri emniyet, zamanında kalkış-varış, uygunluk (havaalanı yakınlık veya koltuk rahatlığı), süreklilik ve frekans sıklığı, kabin hizmetleri, bilet-bagaj ve yer hizmetleri, uçak tipi, işletmenin imajı ve yolcunun ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmetler gibi ürünler sunarken fiyat, tarife, konfor, internet sitesinin kullanım kolaylığı, mobil site, çağrı merkezleri, sık uçuş programları gibi ürün bileşenlerinin planlamasını da rekabet stratejilerine göre yapmaktadır.

Havayolu sektöründe yolcuların tercihini etkileyen faktörler açısından havayolu işletmelerinin, Dünyada ve Türkiye'de farklı iş modellerini benimsemelerinin de önemli olduğu bir gerçektir. Bugün, düşük maliyetli taşıyıcılar, tam hizmetin yüksek maliyet yapısından dolayı, geleneksel tam hizmet sağlayan havayolları için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. 2001'den sonra havacılık endüstrisi terörizm, savaş ve SARS gibi sebeplerle sarsıldığı zaman geleneksel havayolları ağır kayıplar yaşarken, düşük maliyetli taşıyıcılar genellikle karlı kalmıştır (Atalık ve Özel, 2007).

Yolcuların satın alma kararlarını etkileyen faktörler açısından itibar, reklam, sık uçuş programları, hizmet kalitesi, fiyat ve dijital pazarlama iletişimi çalışmalarını içeren ve yazar tarafından geliştirilen "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" ile havayolu işletmelerinin reklamlarının yolcuların bilet satın alma kararları üzerindeki etkisi biri tam servis sağlayıcı havayolu şirketi, biri de düşük bütçeli havayolu şirketi olmak üzere iki farklı modelde faaliyet gösteren havayolu şirketi yolcuları üzerinden değerlendirilmiştir. Havayolu sektörü farklı mecralarda yayınladığı etki gücü ve bütçesi yüksek reklam kampanyaları ile yolcunun tercihini belirleme konusunda çeşitli stratejiler izlemektedir.

Kavramsal Çerçeve

1960'lı yılların sonuna kadar pazarlama iletişimi yalnızca reklamla özdeş olarak kabul edilirken, bu yıllardan sonra pazarlama iletişimi yöneticileri kurum ve kuruluşların hedef kitlelere verdiği tüm mesajların bütünlük olması gerektiğini savunmuştur. 1990'lı yıllarda bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin etkililik ve verimliliğinin artırılmasını amaçlayan tüm ticari mesajlarının entegre edildiği bütünlük pazarlama iletişimi kavramı ortaya konulmuştur (Riel, 1995).

Halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin çalışma alanları itibariyle üst üste geldiği ya da çatışma yaşandığı noktalar kurumlarda en sık rastlanan konulardandır. Pazarlama faaliyetlerinin altında piyasa değerlendirmeleri, müşteri segmentasyonu, ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım, hizmet sunma, satış gücü, satış promosyonu ve ürün reklamı gibi faaliyetler yer alırken, halkla ilişkiler alanında kurumsal yayınlar, etkinlikler, kriz yönetimi, toplulukla ilişkiler, kurumsal kimlik ve imaj yönetimi, medya ilişkileri, lobicilik, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yer almaktadır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler (PR-public relations) faaliyetlerinin kesiştiği alanları ise imaj değerlendirmesi, müşteri tatmininin sağlanması, kurumsal itibar, medya stratejilerinin belirlenmesi, kurumsal reklamcılık ve çalışan tutumları olarak ifade eden Cornelissen, tüm bu kesişme ve görev alanlarının çakışması hususlarında pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının bütünlük bir yönetim iletişimi ve bütünlük

pazarlama iletişimi sayesinde çözülebileceğini savunmaktadır (Cornelissen, 2004).

İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönelmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan, iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen, bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurular reklam olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir süre yayınlanmak üzere, aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan, içerik ve biçim yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi reklamdan oluşan kampanyalar satış artırma amaçlı olabilmektedir (Gülsoy, 1999).

Reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için yaratıcı konumlandırma stratejileri belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada rakiplerin tanımlanması, rakiplerin nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin belirlenmesi, konumlarının saptanması, tüketicinin incelenmesi, uygun konumun belirlenmesi, belirlenen konumun tüketici tarafından nasıl algılandığının izlenmesi önemlidir. Pazarlama planına uygun ve uygulanması kolay bir strateji ile belirlenen hedef kitleye karşı amaçlarla hareket edilen, tüketiciye anlamlı vaatler sunan, rakiplerden farklılaşan ileriye yönelik sürekli güncellenen stratejilerle oluşturulan reklam kampanyaları tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturacaktır. Mal veya hizmetin konumlandırılmasında, ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı, fiyat ve kalite yaklaşımı, ürün-kullanıcı ilişkisi yaklaşımı, ürün sınıfı yaklaşımı, kültürel sembeler yaklaşımı, rakip yaklaşımı gibi unsurlar reklam kampanyalarının hazırlanmasında dikkate alınan faktörlerdendir (Kocabaş ve Elden, 1997).

Havayolu işletmelerinin reklamları da kurumsal imaj ve marka değerinin artırılmasına yönelik olup, kısa vadeli amaçlar doğrultusunda yapılan reklamlar, yeni rotalar, indirimler, sık uçuş puanları, yeni uçak modelleri ile ilgili bilgileri içermektedir. Havayolu personeli de yapılan reklamlardaki güler yüzlü, sorun çözen personel imajından olumlu etkilenmekte, aynı davranışları göstermeye özendirilmektedir. Reklamın pazara yeni giren bir ürün hakkında, fiyat değişiklikleri, yanlış izlenimleri düzeltme, alıcının korkularını azaltma, imaj oluşturma gibi alanlarda bilgilendirici amaçları olduğu gibi, müşteriyi satın almaya yönelme, müşteri algısını etkileme, marka tercihi yaratma gibi ikna edici amaçları ve tüketiciye ürünle ilgili bilgileri sürekli hatırlatma gibi amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlara yönelik reklam planının oluşturulması, ajans seçimi, medya seçimi, yaratıcı stratejilerin geliştirilmesi ve reklamın hedeflere ulaşım ulaşımadığının izlenmesi gereklidir (Eser, 2016).

Günümüzde havayolu işletmeleri tek bir reklam ajansı ile değil, birçok alanda farklı reklam ajanslarıyla çalışmaktadır. Örneğin, Pegasus Havayolları kreatif ajans olarak Rafineri ile çalışırken, sosyal medya için global gücünden de faydalandıkları 4129 ile, performans pazarlaması için Hype Ajansla, hem konvansiyonel hem de rezervasyonlu medya satın almaları için de Vizeum Karat ile çalışmaktadır (Pegasus Havayolları Marka ve Segment Pazarlama Müdürü Elif Yalt Başeski ile 2.5.2019 tarihli kişisel görüşme).

THY, markasının global ve yerel iletişiminde dijital ajans olarak Wanda Digital'i, sosyal medya konurunda Tribal Worldwide İstanbul'u, reklam ajansı olarak Publicis İstanbul'u, medya konurunda yerel operasyonlarla ilgili Native Media'yi ve Skala Medya'yi, global medya çalışmalarından sorumlu ajans olarak ise Peeople Initiative'i tercih etmiştir (Mediacat, 2018). Bugüne kadar yaptığı çok sayıda dikkat çekici reklam çalışmasında Alametifarika, Lowe İstanbul, M&C Saatchi, TBWA İstanbul, Crispin Porter + Bogusky, Art Grup gibi ünlü ajanslarla çalışmalar yürütmüştür (Anadolu Ajansı, 2013; Hürriyet, 2007; Hürriyet, 2013; M&C Saatchi, 2017; Mediacat, 2018; Mullenlowe İstanbul, 2021).

Havayolu sektöründe yolcu olarak adlandırılan tüketicinin davranışları- nı etkileyen unsurlar üzerinde durulmasında yarar bulunmaktadır.

Tüketici davranışını oluşturan faktörler kişisel faktörler, psikolojik fak- törler, kültürel faktörler ve sosyal faktörler olarak dört grupta ince- lenbilir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi, medeni hal ve gelir düzeyidir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler ne derece motive olunduğu, algılama biçimi, öğrenme, inanç ve tutumlar, kültürel faktörler; alt kültür ve sosyal sınıftır (Altınok, 2015).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörler ise aile, re- ferans grupları, roller ve statülerdir. Ailenin otorite yapısı, birey sayısı, yaşadığı yer, çalışan fert sayısı, ekonomik bağımlılık düzeyi gibi birçok faktör tüketicinin satın alma kararını etkiler. Bireylerin grup davranışı benimsemelerine bağlı olarak gelişen referans grup örnek alma da yine tüketici tercihlerini belirlemede etkili sosyal faktörlerdendir. Grup dav- ranışının temelini örnek alma oluşturduğundan referans grubu oluşturan yüz yüze ilişkide olunan iş arkadaşı, komşu, arkadaş ya da uzaktan tanınan kişiler (sporcu, oyuncu, şarkıcı vb.) yalnızca tüketim değil bir- çok davranışın belirleyicisi durumunda olabilmektedir. Bireyin sosyal yaşamda takındığı çok çeşitli roller ve statüsü yine tüketim tercihlerini belirler (Durmaz ve Bahar, 2011).

Tüketici davranışını etkileyen unsurlardan biri de algılamadır. Reklamcı tüketiciyi reklamı izlemeye ve verilen mesajı almaya ikna etmek için ya- ratıcı stratejiler geliştirmeye çalışır. Reklamın algılanmasında reklamın seyredilmeden başka kanala geçilmesini ifade eden zapping, reklamın hızla geçilmesi anlamına gelen zipping ve reklamın sesinin kısılmasını belirten muting kavramları oldukça önemlidir. Ürün imajında ise farklı markaların başka boyutlarda tüketicinin zihninde sahip olduğu imajı grafik haline getiren algı haritaları yer bulur. Fiyata yönelik algıda ger- çek fiyatın yanında tüketiciye göre "doğru fiyatın" ne olduğuna ilişkin beklentiler de önemli satın alma kriterlerindedir. Ülke imajı ve kurum imajı da algıyı oldukça etkileyen ve pazarlamacıların üzerinde yoğun olarak çalıştıkları kriterlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Etkin bir reklam iletisi için gösterilen bütün çabaların temelinde tüke- tici beyni ve tüketici zihni yer almaktadır. Reklam iletişiminde mesaj, renkler, çizgiler, açı, kamera, ışık, kurgu efektleri gibi unsurlar ve rek- lamda kullanılan kişi (ünlü kişi ya da kadın/erkek) ve reklam metni gibi gösterge ve imajlar aracılığıyla anlam yaratımını sağlar. Bilgi ve hayal gücünden oluşan yaratıcılığın temeli oluşturduğu reklam iletileri hem mantığa hem de duyguya seslenmekte, yalın, açık tasarımlarda tüketi- ciyi ikna etmek ve sonucunda satın alma kararını aldirmaya yöneliktir (Küçükdoğan, 2009).

Havayolu sektöründe tüketici konumunda olan yolcuların satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırmaya yönelik çalışmalara bakıldı- ğında, Mikulic ve Prebesac (2011)'in kısmi en küçük kareler (partial le- ast squares approach (PLS)) metodu kullanarak düşük bütçe tatillerini tercih eden havayolu yolcularının tercihlerini fiyat harici hangi servis kalitesi unsurlarının belirlediğini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Yolcuların havayolu tercih etmenin ötesinde kimi zaman da ulaşım kolaylığı açısından özellikle havalimanı tercih etme yönünde tercih gösterdiklerini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Ashford & Benc- heman, 1987; Harvey, 1987; Skinner, 1976). Ancak yine bu tercihin üze- rinde hizmet kalitesinin etkisini ölçmek üzere yapılan çalışmada Hess ve Polak (2006) sık uçuş programı, uçak modeli, bilet fiyatları vb. un- surları değerlendirmişlerdir.

Milioti ve ark. (2015) tarafından 853 yolcunun havayolu tercihlerini belirleyicilerini ortaya koymak üzere yapılan çalışmada belirlenen dört faktörden (bilet fiyatları, güvenlik, marka güvenilirliği, yardımsever ça-

lışanlar) özellikle ikisinin (bilet fiyatları ve güvenlik) en önemli unsurlar olduğu ortaya konulmuştur.

Al-Rafaie ve ark. (2014) yolcu memnuniyeti ve sadakati üzerine yaptık- ları çalışmada hizmet kalitesi, müşteri şikâyeti giderme, değer, imaj ve fiyat bağımsız değişkenlerinin etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada üç ayrı model oluşturmuşlardır. İlk modelde uçak içi hizmet- ler, uçuş bulunurluğu, rezervasyon, bilet satış, havalimanı hizmetleri, çalışan hizmetleri, web sitesi ve e-hizmetlerin yolcu memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. İkinci modelde hizmet aksaklığı telafisi, fiyat ve imajın müşteri memnuniyeti ve davranışsal sadakat üzerine etkisi incelenmektedir. Üçüncü model ise uçak içi hizmetler, uçuş bulunurluğu, rezervasyon, bilet satış, havalimanı hizmetleri ve çalışan hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve bilişsel sadakate etki- si incelenmektedir. Bu modeller tüm bu değişkenlerin davranışsal ve tutumsal boyutta müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Reklam tüketicinin tercihine direkt etki sağlamakta olup, reklamı olan firmalar olmayan firmalara oranla daha tercih edilir durumdadır. Tüke- ticide ihtiyaç, moda oluşturarak tüketimi ihtiyaç fazlası olarak tetikle- mektedir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmet ne olursa olsun, eğer doğ- ru yapılırsa ürün ya da hizmete değer katar (Özkundakçı, 2010: 109). Reklamın tüketici bilişsel sürecindeki etkisi yani Aad (Attitudes toward an Ad) iki yönlü bir model ile açıklanabilmektedir. İyi bir reklama karşı iyi hisler duyan bir tüketici reklamı taklit etme yönüne gidebilir (Teng ve ark., 2011).

Bütün pazarlama enstrümanlarının arasında reklamların hedef kit- le üzerinde lider bir gücü bulunmaktadır. Markanın inşa edilmesinde, farkındalık yaratmada, bilgi sağlama konusunda, satışları artırmada ve pazarın genişletilmesinde anahtar konumda olan reklamların havayo- lu işletmeleri tarafından uygulamaları ile ilgili örnekler vermek yerinde olacaktır. Türk Hava Yolları'nın tanınmış kişiler ve dünya starlarını ko- nuk ettiği reklamlar arasında bulunan Kevin Costner (Youtube, 2012) ve Dr. Mehmet Öz (Youtube, 2018)'ün yer aldığı reklamlar ürün-kullanıcı ilişkisi bağlamında ürün ya da hizmetin ünlü bir kişi ile özdeşleştirilerek güçlü bir imaj kazandırma amacını güden bir pazarlama iletişimi yakla- şımıdır. 2016 yılında bir Hollywood filmine sponsor olan ilk Türk marka- sı olma sıfatıyla (Türkiyeturizm, 2016) "Batman vs Superman: Adaletin Şafağı" filmine resmi sponsor olarak filmin yapılmasına finansal des- tek sağlanarak bir çeşit bilinçaltı kurgu denilebilecek yöntemlerle son derece etkili sonuçlar elde edilebilmektedir.

Dünyanın en iyi havayolu işletmelerinden 10 tanesinin seçilerek rek- lam filmlerinde kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliklerinin oluşturulmasını kapsayan çalışmada elde edilen sonuçlara göre Qatar Havayolları yardımsever; Singapore Havayolları âşik ve yaratıcı, Asia- na Havayolları sihribaz, yaratıcı ve kâşif; Cathay Havayolları soytarı ve masum; Thai Havayolları yardımsever; Etihad Havayolları soytarı; Air New Zeland soytarı, yardımsever ve yaratıcı, Qantas Havayolları bilge ve kral; THY bilge ve yaratıcı; Emirates Havayolları kaşif ve sıradana- dam kişilik arketiplerini kullanmışlardır. Bu reklamlardaki marka kişilik arketiplerinden bilge arketipi uzmanlık ve tecrübe; yardımsever arketi- pi gülyüz, anlayışlılık ve şefkat; sihribaz arketipi mucizevi konfor ve hizmet; âşik arketipi romantizm; kaşif arketipi farklı kültürler; yaratıcı arketipi ilham ve sanatsal öğeler; masum arketipi ise çocuk görünü- şünü ifade etmektedir (Yakin, 2013).

Günümüzde reklamcılıkla ilgili en temel inanışlar bile artık sorgulanma- ya başlamıştır. Bunun sebebi, reklamın nasıl işlediği, geleneksel reklam araştırmalarının hala geçerli olup olmadığı ve iletişimcilerin seçizlerine daha çok güvenilip güvenilemeyeceği gibi sorulardır. Reklamcıların çok güçlü ve iyi şekillendirilmiş bir felsefeye ihtiyaçları vardır. Tüketicinin davranışını değiştirebilmek için ilk önce tüketicinin tavrını değiştirmek

yetmez. Tavrılar davranışların nedeni değil, daha çok sonucudur. Reklam tüketici davranışındaki bir değişikliğin hemen akabinde yeni bir tavrı şeklini destekleyerek hayati bir rol oynamaktadır. Reklamcılıkla ilgili yapılan araştırmalar saptanabilen tavrı değişikliklerinin satın almadan önce değil, sonra meydana geldiğini ortaya koymaktadır (Aitchison, 2006).

Reklam iletilsinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik ve bilgi verici olmak üzere bazı işlevleri bulunmaktadır. Reklamın türüne göre hazırlanan ileti, etki yaratmalı, günümüz değişim ve dönüşümüne ayak uydurmalı ve hedef kitleyi çekecek, dikkatini ayakta tutacak şekilde tasarlanmalıdır. Reklamalarda kullanılan göstergeler ve simgeler aracılığıyla birey, tüketime yöneltilir. Aynı şekilde tüketici açısından da karar verme aşamasında reklama başvurmak vazgeçilmez olmuştur. Tüketici pazardaki binlerce ürün arasından kendine uygun olanı seçerken reklamdaki faydalanmaktadır. Bilgilendirici, eğlendirici, güdüleyici iletişim sürecinde geri bildirim de yer aldığı iki yönlü reklam iletişiminden söz edilebilir (Küçükdoğan, 2009).

Aktepe ve Şahbaz (2010), havayolu işletmelerinin marka değerleri ile tercih edilmeleri arasında ilişkiyi ortaya koymak üzere beş büyük havayolu işletmesi üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicinin ilk aklına gelen havayolu işletmesinin THY, ikincinin Pegasus Havayolları olduğunu ortaya koymuşlardır. Pazarlama faaliyetleri bakımından "görüş ve şikâyetlerin dikkate alınması", "internetin kullanımı (rezervasyon, bilet alımı vb.)", "reklam kampanyaları", "tamamlayıcı ulaştırma hizmetinin varlığı" değişkenleri arasında "reklam kampanyaları" ve "rezervasyon, bilet alımı vb. işlemlerde internetin kullanımı" önemli bulunmuştur.

Havayolu çalışmalarıyla ilişkilendirilebilecek bir diğer çalışma Chang'ın (2017) Tayvan'da bir seyahat fuarında 421 geri dönüş aldığı katılımcı üzerinde yaptığı çalışmadır. Çalışmanın bulgularının yorumlanmasında turizm sektörünün sürekli artan müşteri talebine uygun ürün ve hizmetleri geliştirmesi gerektiği ve satış promosyonları yaparak müşterinin markaya duyduğu güvenin artırılması gerektiği yer almaktadır. Satış promosyonları tüketicinin turizm ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgisinin artırılmasını kapsamalıdır. Böylece hem müşteri ile ürün arasında bağ kurulmuş olur, hem de kurumsal itibar artar. Ayrıca optimal seviyede turizm pazarlaması için üzerinde durulması gereken konular görsel reklamlar, internet paylaşımları, online mağazalar ve veri tabanlı pazarlamadır.

Yolcu sınıflandırmalarında şu ana kadar literatürde çok çeşitli ölçütler kullanılmıştır. Ödeme yöntemi (kendisi ya da çalıştığı kurum), yolculuk amacı (ani iş gezileri, konferans, seminer gibi önceden belirlenen iş gezileri, tatil amaçlı geziler), parasal boyutu, seyahat sıklığı (yılıda en az dört kez tatile çıkanlar, her ay gidenler vb.), yolculuğa karar veren (kendisi, diğer bir aile ferdi, arkadaşı vb.) bu ölçütlerden sadece birkaçıdır (van Eggermond, 2007).

Asıl amacı yolculuk olan yolcuların, yolculuk alt amaçları ve bu amaçlarına yönelik kullandıkları araçlar Tablo 1'de sunulmaktadır:

Joppien'den esinlenerek (2003) havayolları sınıflandırması yapan van Eggermond'a göre (2007) havayolları şu özelliklere göre ayrılır:

- Boyut: uzun mesafe uçuşları olanlar, kısa mesafe uçuşları olanlar, kargo uçuşları olanlar vb.
- Sahiplik: devlet, özel ya da kamu
- Yasal statü: tarifeli, tarifersiz, charter, bir noktadan diğer noktaya uçuş yapan havayolu şirketleri
- Mülkiyet: ulusal, uluslararası
- Hizmet alanı: yolcu taşımacılığı, kargo taşımacılığı, hem yolcu hem kargo taşımacılığı
- Ağ yapısı: Çok üslü, tek üslü vb.

Tablo 1
Havayolu Yolcularının Alt Amaçları ve Bu Amaçlara Yönelik Kullandıkları Araçlar

| Alt amaç | Araç |
|-----------------------------|--|
| İşlem maliyetini azaltmak | Doğru bilgi sunan portalları seçmek |
| Yolculuk süresini kısaltmak | En kısa süren rotayı belirlemek En yakın ve çıkış süresi en kısa olan havalimanını seçmek |
| Rahatlığı maksimize etmek | Kalite standartları yüksek uçak Kalite standartları yüksek havalimanı |
| Maliyeti azaltmak | En ucuz rotayı belirlemek En düşük maliyetli havalimanını seçmek |
| Yolculuk planından sapmamak | İstenen varış zamanına uygun uçuş planını seçmek |

Kaynak: van Eggermond, 2007: 16.

Tablo 2
Havayollarının Alt Amaçları ve Bu Amaçlara Yönelik Kullandıkları Araçlar

| Alt amaç | Araç |
|--------------------------------|---|
| İşlem maliyetini azaltmak | Üçüncü taraflara ödenen komisyonları azaltmak |
| Havalimanı maliyetini azaltmak | Daha ucuz havalimanları açmak Sezon dışı uçuşlar sunarak maliyet azaltmak Havalimanı servis seviyesini azaltmak |
| Uçuş maliyetini azaltmak | Uçak içi servis seviyesini azaltmak Optimal yolcu oturma kapasitesi oluşturmak |
| Bilet gelirlerini arttırmak | Gelir yönetimi sistemleri oluşturmak |
| Yolcu hacmini arttırmak | Pazarlama Pazarda görünürlüğü arttırmak Güzergah arttırmak Franchising ile network arttırmak Şirket satın almaları yapmak |
| Faydayı arttırmak | Bakım-onarım süresini azaltmak |
| Doluluk oranını arttırmak | Ortaklık ağlarını genişletmek Uçuş mürettebatını en verimli biçimde kullanmak |

Kaynak: van Eggermond, 2007: 22.

- Organizasyonel yapı: saf havayolu, sanal havayolu (kendi adı altında farklı havayolları olan)
- Marka: kendi markasını kullanan, franchising veren
- Hizmet düzeyi: tam servis, indirimli
- Ortaklık düzeyi: Ortaklık lideri, ortaklık üyesi vb.

Tablo 3
Örneklem Grubunu Oluşturan Havayolu Yolcularının Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Değişken | Grup | THY (n=267) | | Pegasus (n=232) | | Genel (n=499) | |
|----------|-----------------------|-------------|------|-----------------|------|---------------|------|
| | | f | % | f | % | f | % |
| Cinsiyet | Kadın | 131 | 49,1 | 132 | 56,9 | 263 | 52,7 |
| | Erkek | 128 | 47,9 | 97 | 41,8 | 225 | 45,1 |
| | Cevapsız | 8 | 3,0 | 3 | 1,3 | 11 | 2,2 |
| Yaş | 20 ve altı | 26 | 9,7 | 32 | 13,8 | 58 | 11,6 |
| | 21-30 | 104 | 39,0 | 99 | 42,7 | 203 | 40,7 |
| | 31-40 | 79 | 29,6 | 40 | 17,2 | 119 | 23,8 |
| | 41-50 | 32 | 12,0 | 34 | 14,7 | 66 | 13,2 |
| | 51-60 | 14 | 5,2 | 14 | 6,0 | 28 | 5,6 |
| | 61 ve üstü | 4 | 1,5 | 9 | 3,9 | 13 | 2,6 |
| | Cevapsız | 8 | 3,0 | 4 | 1,7 | 12 | 2,4 |
| Eğitim | İlk/Ortaokul mezunu | 15 | 5,6 | 11 | 4,7 | 26 | 5,2 |
| | Lise mezunu | 36 | 13,5 | 45 | 19,4 | 81 | 16,2 |
| | Lisans mezunu | 134 | 50,2 | 123 | 53,0 | 257 | 51,5 |
| | Lisansüstü mezunu | 74 | 27,7 | 47 | 20,3 | 121 | 24,2 |
| | Cevapsız | 8 | 3,0 | 6 | 2,6 | 14 | 2,8 |
| Gelir | 3.000 TL ve altı | 45 | 16,9 | 64 | 27,6 | 109 | 21,8 |
| | 3.001 - 5.000 TL | 69 | 25,8 | 54 | 23,3 | 123 | 24,6 |
| | 5.001 - 10.000 TL | 72 | 27,0 | 54 | 23,3 | 126 | 25,3 |
| | 10.001 - 20.000 TL | 36 | 13,5 | 22 | 9,5 | 58 | 11,6 |
| | 20.001 TL ve altı | 17 | 6,4 | 11 | 4,7 | 28 | 5,6 |
| | Cevapsız | 28 | 10,5 | 27 | 11,6 | 55 | 11,0 |
| Meslek | Öğrenci | 45 | 16,9 | 53 | 22,8 | 98 | 19,6 |
| | Devlet memuru | 39 | 14,6 | 33 | 14,2 | 72 | 14,4 |
| | Özel sektör çalışanı | 110 | 41,2 | 71 | 30,6 | 181 | 36,3 |
| | Emekli | 8 | 3,0 | 17 | 7,3 | 25 | 5,0 |
| | Serbest meslek sahibi | 21 | 7,9 | 19 | 8,2 | 40 | 8,0 |
| | Çalışmıyor | 14 | 5,2 | 11 | 4,7 | 25 | 5,0 |
| | Diğer | 22 | 8,2 | 25 | 10,8 | 47 | 9,4 |
| Cevapsız | 8 | 3,0 | 3 | 1,3 | 11 | 2,2 | |

Hangi sınıflandırmada olursa olsun asıl amacı kar maksimizasyonu olan havayollarının bu amaca yönelik çeşitli alt amaçları ve bu amaçlarına yönelik kullandıkları araçlar Tablo 2'de sunulmaktadır:

Yolcular ve havayolu işletmelerinin amaçları ve bu amaçlara yönelik kullandıkları araçlardan biri olan reklamın etkisini incelemek bu çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olan en temel unsurdur.

Yöntem

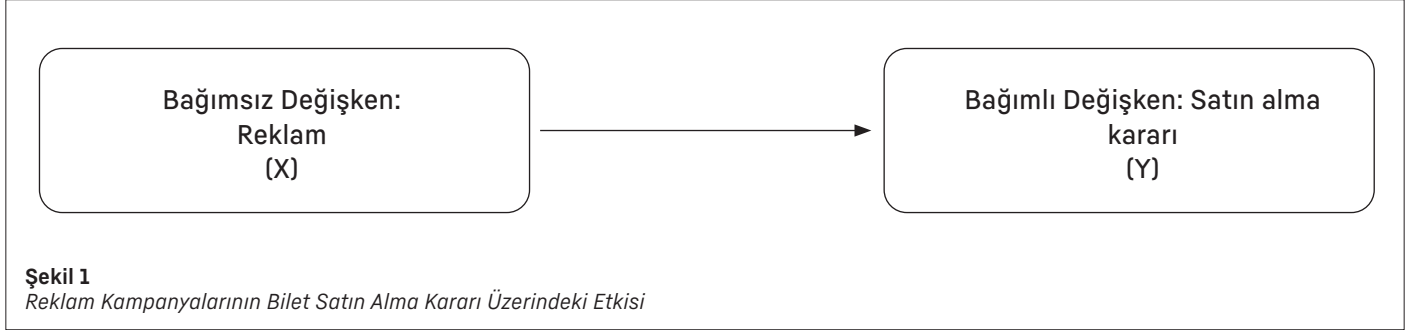
Bilimsel açıdan mevcut havayolu çalışmalarına katkıda bulunmak, havayollarının reklam çalışmalarının rolünü ortaya koymak; sektörel açı-

dan ise havayollarının güncel konularına temas etmek, havayollarının ilgili aktörlerinde konuya ilişkin farkındalık yaratmak ve havayolu işletmelerine yolcu satın alma tercihleri konusunda daha sonra pazarlama faaliyetlerinde kullanabilecekleri veri sunmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, havayolu işletmelerinin reklam kampanyalarının yolcu satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın hipotezi "Havayolu işletmelerinin reklam çalışmaları yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkilidir" olarak belirlenmiştir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Türkiye'nin en fazla yolcu trafiğine sahip 2. havalimanı olan Sabiha Gökçen Havalimanından Haziran-Ağus-

Tablo 4
Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

| Bileşen | Faktörler | | | | | | |
|---|-----------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 03. Sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz yolcu yorumları bilet satın alma tercihim etkiler. | ,813 | | | | | | |
| 27. Sosyal medya paylaşımlarında yolcu şikâyet, istek ve önerilerine yapılan geri dönüşler beni olumlu etkiler. | ,808 | | | | | | |
| 16. Bu havayolunun Instagram paylaşımları bilet satın alma tercihim etkiler. | ,762 | | | | | | |
| 35. Havayollarının YouTube paylaşımları, tercihimde etkilidir. | ,739 | | | | | | |
| 24. Bu havayolundan gelen e-postalar bilet satın alma tercihim etkiler. | ,736 | | | | | | |
| 20. Biletimi almadan önce havayolları ile ilgili blog, seyahat siteleri, sözlük siteleri vb. sitelerden bilgi alırım. | ,614 | | | | | | |
| 06. Bu havayolunun web-sitesi bilet satın alma tercihim etkiledi. | ,603 | | | | | | |
| 09. Bu havayolunun web-sitesi kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir sitedir. | ,462 | | | | | | |
| 13. Havayollarından gelen e-postalar beni rahatsız etmektedir. | ,404 | | | | | | |
| 29. Bu havayolunun Twitter paylaşımları bilet satın alma tercihim etkiler. | ,401 | | | | | | |
| 31. Mobil uygulama, bilet satın alma tercihim etkiler. | ,395 | | | | | | |
| 15. Bu havayolunun Facebook paylaşımları bilet satın alma tercihim etkiler. | ,378 | | | | | | |
| 21. Sosyal medya hesaplarındaki yolcu yorumlarını faydalı buluyorum. | ,370 | | | | | | |
| 30. Bu havayolunun mobil uygulaması kullanıcı dostu, anlaşılır ve işlem yapması kolay bir uygulamadır. | ,356 | | | | | | |
| 19. Uçakta yiyecek-içecek servisi havayolu tercihimde etkilidir. | | ,795 | | | | | |
| 32. Zamanında kalkış ve varış havayolu tercihimde etkilidir. | | ,776 | | | | | |
| 12. Check-in, boarding ve bagaj işlemleri havayolu tercihimde etkilidir. | | ,767 | | | | | |
| 08. Kabin görevlilerinin tutumu havayolu tercihimde etkilidir. | | ,730 | | | | | |
| 04. Uçuş içi eğlence hizmeti havayolu tercihimde etkilidir. | | ,598 | | | | | |
| 17. Biletini satın aldığım havayolu kaliteli hizmet sunmaktadır. | | ,452 | | | | | |
| 34. Uçakta bağlanabilirlik hizmeti (wi-fi) havayolu tercihimde etkilidir. | | ,445 | | | | | |
| 26. Bilet fiyatları havayolu tercihimde etkilidir. | | | ,692 | | | | |
| 14. Biletini satın aldığım havayolunun fiyatları uygundur. | | | ,680 | | | | |
| 07. Bu havayolunun bilet fiyatları genel olarak uygundur. | | | ,618 | | | | |
| 22. Bu uçak biletinin fiyatı benim için uygundur. | | | ,596 | | | | |
| 36. Bu havayoluna sempati duyuyorum. | | | | ,749 | | | |
| 37. Bu havayolundan yine bilet almak isterim. | | | | ,656 | | | |
| 25. Gelecekte tekrar bu havayolunu tercih edebilirim. | | | | ,581 | | | |
| 33. Bu havayolunun düzenli bir müşterisiyim. | | | | ,546 | | | |
| 18. Sık uçuş programından faydalaniyorum. | | | | | ,868 | | |
| 10. Sık uçuş programı(puan kazandıran) bu havayolu şirketini tercih etmemde etkili oldu. | | | | | ,856 | | |
| 28. Sık uçuş programının sunduğu avantajlar bence oldukça değerlidir. | | | | | ,783 | | |
| 11. Bu havayolunun reklamları ilgimi çekiyor. | | | | | | ,706 | |
| 02. Bu havayolunun reklamları bilet satın alma tercihimde etkili oldu. | | | | | | ,694 | |
| 05. Bu havayolunun reklamlarını etkileyici buluyorum. | | | | | | ,452 | |
| 23. Bu havayolunun itibarının iyi olduğunu düşünüyorum. | | | | | | | ,730 |
| 01. Bu havayolu hakkında genelde iyi şeyler duyuyorum. | | | | | | | ,517 |
| Analiz Metodu: Temel Bileşenler Analizi | | | | | | | |
| Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | | | |



tos 2019 döneminde seyahat eden iç ve dış hat yolcuları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Ana kütlenin çok geniş olması nedeniyle örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemiyle Türkiye'de havayolu sektörünün lokomotif firmalarından olan bir tam servis sağlayıcı şirket-FSC (Türk Hava Yolları) ve bir düşük maliyetli taşıyıcı-LCC (Pegasus Havayolları) havayolu işletmesi seçilmiş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplamda 499 yolcuya anket uygulanmıştır.

Çalışmaya katılan bireylerin %53,5'i (267) THY ve %46,5'i (232) Pegasus Havayolunun yolcusudur. Örneklem grubunu oluşturan havayolu yolcularının Tablo 3'te de detayları görüldüğü üzere yarısına yakını, %52,7 ile kadın olup en büyük yaş grupları %40,7 ile 21-30, %23,8 ile 31-40 ve %13,2 ile 41-50 yaşındır. Yolcuların büyük bölümü, %51,5 ile lisans mezunuyken en küçük eğitim grubunu %5,2 ile ilk/ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Yolcuların gelir durumuna bakıldığında, en büyük grubu %25,3 ile aylık geliri 5.001-10.000 TL arasında olanların, en küçük grubu ise %5,6 ile geliri 20.001 TL ve üstü olanların oluşturduğu ve yolcuların %36,3'nün özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Özel sektör çalışanlarını %19,6 ile öğrenciler ve %14,4 ile devlet memurları takip etmektedir.

Havayolu yolcularından, araştırmacı tarafından geliştirilen Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği ile toplanan verilerin tümü SPSS 24.0 for Windows programına aktarılmış ve istatistiksel analizler yapılmıştır.

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği ile pilot çalışmaya katılan havayolu yolcularından toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity Testi ile incelenmiştir. Yapılan Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde sayılabileceğini göstermektedir [KMO = ,894; X² = 10961,781; sd = 666 ve $p < ,001$]. KMO değeri ,80'nin üzerinde olduğundan örneklemin faktör analizi için yeterlik düzeyinin iyi olduğu ve Bartlett Küresellik Testi değeri $p < ,001$ olduğundan, Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin ifadeleri/maddeleri arasındaki ilişkinin anlamlı ve yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

Pilot çalışma sonrası elde edilen Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin boyutlarına ait maddelerin aldığı faktör yükleri ilk faktörde ,356 ile ,813 arasında, ikinci faktörde ,445 ile ,795, üçüncü faktörde ,596 ile ,692 arasında, dördüncü faktörde ,546 ile ,749, beşinci faktörde ,783 ile ,868 arasında, altıncı faktörde ,452 ile ,706 arasında ve yedinci faktörde ,517 ile ,730 arasında bulunmuştur. Faktör yüklerine göre madde kalitesi incelendiğinde yedi maddenin madde kalitesi 'orta' değerlerinin ise 'iyi' ile 'mükemmel' arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Toplanan verilerin hata ve noksanlıkları olup olmadığı, belirlenen sınırlar içinde olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Kullanılacak istatistik tek-

niklerin seçimi öncesi (parametrik veya non-parametrik mi olacağını belirlenmesi) Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk testleriyle veri gruplarının normallik dağılımları kontrol edilmiştir. Araştırmaya katılan havayolu yolcularının, cinsiyeti, kullandıkları havayolu işletmesi, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerinin ölçek alt boyut puanları üzerindeki dağılımları normallik gösterirken ($p > ,05$), yolcuların, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerinin ise ölçek alt boyut puanları üzerindeki dağılımının normallik göstermediği ($p < ,05$) görülmüştür. Bu nedenle havayolu yolcularının cinsiyet, kullandıkları havayolu işletmesi, yaş ve gelir durumlarına bağlı olarak ölçek boyutlarına ilişkin algı düzeylerinde fark olup olmadığı parametrik, eğitim düzeyi ve meslek durumlarına göre fark olup olmadığını görmek üzere non-parametrik test teknikleri seçilmiştir.

Bulgular

Reklam kampanyalarının yolcunun bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olduğu hipotezinden hareketle ortaya konulan çalışmada, yolcuların, havayolu reklamlarına ilişkin algıları ile satın alma kararları arasında pozitif yönde ve 'orta' derecede bir ilişki (r Reklam*Satın alma kararı = ,468) bulunduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın modeline bağlı olarak, reklam kampanyalarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir (Şekil 1).

ANOVA testi, reklam kampanyalarının, yolcuların bilet satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir ($F = 139,03$; $p < ,001$). Tablo 5'te görülen regresyon analizi havayolu reklam kampanyalarının, yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir (Beta = ,47; $p < ,001$).

Havayolu yolcularının, bilet satın alma kararının, yapılan reklam kampanyaları ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri ,216 olarak bulunmuştur. Yani, yapılan reklam kampanyaları, yolcuların bilet satın alma kararını %21,6 oranında açıklamaktadır ($p < ,001$ anlamlılık seviyesinde). Bu nedenle, bulgular birlikte değerlendirildiğinde hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak, Şekil 2'de görüldüğü gibi yapılan reklam kampanyalarının yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir: $Bilet\ satın\ alma\ kararı = 2,25 + ,40 * Reklam$

THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının reklama ilişkin algı düzeylerinin satın alma kararı üzerindeki etkilerine ayrıca bakıldığında, her iki hava yolu yolcuları için de etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Etki düzeylerine bakıldığında; THY yolcuları için etki oranının (açıklanan varyansın) %23,3 ($R^2 = ,233$) ve Pegasus Hava Yolu yolcuları için ise %14,4 ($R^2 = ,144$) olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, reklamın, bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (önemi) THY yolcuları için daha yüksektir. Reklamla ilgili olarak [$t(497) = 5,96$; $p < ,001$], fark THY yolcuları lehine olup, tercih edilen havayolunun, reklam üzerindeki etkisi anlamlı ve 'büyük' derecededir (d Cohen = ,54).

Tablo 5
Reklam Kampanyalarının Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

| Hava Yolu | Bağımsız Değişken | R | R ² | ANOVA | | Katsayı Tablosu | | | |
|-------------------|-----------------------------------|------|----------------|--------|---------|-----------------|------|-------|---------|
| | | | | F | p | B | Beta | t | p |
| Genel | Sabit | ,468 | ,216 | 139,03 | ,000*** | 2,55 | | 22,60 | ,000*** |
| | Reklam | | | | | ,40 | ,47 | 11,79 | ,000*** |
| | Satın alma kararı=2,55+,40*Reklam | | | | | | | | |
| THY | Sabit | ,483 | ,233 | 80,53 | ,000*** | 2,71 | | 16,84 | ,000*** |
| | Reklam | | | | | ,40 | ,48 | 8,97 | ,000*** |
| | Satın alma kararı=2,71+,40*Reklam | | | | | | | | |
| Pegasus Hava Yolu | Sabit | ,379 | ,144 | 38,64 | ,000*** | 2,66 | | 15,75 | ,000*** |
| | Reklam | | | | | ,33 | ,38 | 6,22 | ,000*** |
| | Satın alma kararı=2,66+,33*Reklam | | | | | | | | |

Bağımlı Değişken: Satın alma kararı. ***p < ,001

Tablo 6
Havayolu Yolcularının, Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisine İlişkin Tablo

| Faktör | THY | Pegasus | | Genel | |
|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| | Oran (%) | Faktör | Oran (%) | Faktör | Oran (%) |
| İtibar | 53,0 | İtibar | 43,8 | İtibar | 50,9 |
| Hizmet Kalitesi | 43,6 | Fiyat | 33,6 | Hizmet Kalitesi | 30,1 |
| Reklam | 23,3 | Hizmet Kalitesi | 15,7 | Reklam | 21,6 |
| Sık uçuş programı | 22,3 | Sık uçuş programı | 15,4 | Sık uçuş programı | 19,3 |
| Dijital pazarlama | 16,1 | Dijital pazarlama | 14,5 | Dijital pazarlama | 15,0 |
| Fiyat | 9,0 | Reklam | 14,4 | Fiyat | 11,8 |



Şekil 2
Reklam Kampanyaları ile Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

Demografik unsurlar açısından araştırmanın bulgularına bakıldığında; 20 yaş ve altı, 41-50 yaş ve 51 yaş ve üstü THY yolcuları için reklam bilet satın alma kararı üzerinde etkili değildir (p > ,05). Pegasus Hava

Yolu yolcularından ise 41-50 yaş grubundaki yolcular için reklamın bilet satın alma kararı üzerinde etkisi yoktur (p > ,05).

İlkokul/ortaokul mezunu yolcular dışında, reklamın, THY ve Pegasus Hava Yolu yolcularının bilet satın alma kararı üzerinde etkili olma durumları da benzer şekilde bulunmuştur. Reklam, her iki havayolunun ilkökul/ortaokul mezunu yolcuları için bilet satın alma kararında etkili değildir (p > ,05).

Reklamın, THY yolcularının tüm gelir gruplarında yer alan yolcular için bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Pegasus Hava Yolu yolcularından ise geliri 3.001-5.000 TL olanlar ile geliri 10.001 TL ve üstünde olanlar için reklamın bilet satın alma kararı üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır (p > ,05).

Tablo 6'da THY, Pegasus Hava Yolu ve genel olarak yolcuların satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin yüksekten düşüğe sıralamaları verilmiştir. Buna göre, itibar her iki havayolu yolcuları için de satın almada en önemli faktörken, ikinci önemli faktör THY yolcuları için hizmet kalitesi, Pegasus Havayolu yolcuları için ise fiyat olarak bulunmuştur. THY yolcuları için hizmet kalitesini reklam, sık uçuş programı, dijital pazarlama ve fiyat takip etmektedir. Pegasus Havayolu yolcuları için ise fiyatı, hizmet kalitesi, sık uçuş programı, dijital pazarlama ve reklam takip etmektedir.

Reklam çalışmalarının yolcu satın alma kararına etkisi açısından bakıldığında tam servis sağlayıcı (FSC) olan THY'nin reklam çalışmalarının düşük maliyetli havayolu (LCC) olan Pegasus Havayolları reklam çalışmalarına göre daha etkili bulunduğu gözlenmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Havayolu sektöründe rekabet edebilmek için farklı iş modelleri benimseyen havayolu işletmeleri sağladıkları servisler ve fiyatlama bağlamında tam servis sağlayıcı (FSC) ve düşük maliyetli taşıyıcılar (LCC) olmak üzere yapılmışlardır. Hangi modeli tercih ederse etsin havayolu işletmelerinin sürdürülebilirliği sağlayabilmek için yolcuyla etkin iletişim kurmak, tanıtım çalışmaları ile yolcunun satın alma niyetini etkilemek ve onu tekrar satın almaya teşvik etmek amacıyla sonuç odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin geliştirilmesi için havayolu işletmelerine fikir verebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada yolcuların bilet satın alma karar sürecinde etkili olan faktörler incelenmiştir.

Türkiye'nin en çok yolcu kapasitesine sahip ikinci havalimanı olan Sabiha Gökçen Havalimanı'nın iç hatlar giden yolcu alanında, biri tam servis sağlayıcı (THY), diğeri ise düşük maliyetli taşıyıcı (Pegasus Hava Yolları) olmak üzere iki havayolu işletmesinin toplamda 499 yolcusu ile yüz yüze olmak üzere anket çalışması gerçekleştirilerek yolculara bilet satın alma karar sürecine ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmek üzere farklı sorular yöneltilmiştir. Havayolu işletmelerinin tam servis sağlayıcı ve düşük maliyetli taşıyıcı olmalarına göre değişiklik gösterip göstermediği geliştirilen "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" ile değerlendirilmiştir.

Havayolu sektöründe yolcuların bilet satın alma kararında etkisi olduğu sonucuna ulaşılan reklamla ilgili en önemli husus reklamların hedef kitleye ve verdiği mesajdır. THY ve bir çok prestijli havayolu işletmesinin ünlü isimlerle çektiği reklamlarda göze çarpan nokta, bütünlük pazarlama iletişimi perspektifiyle sadece ulusal pazara değil uluslararası pazara da verilen marka ve itibar yönetimi mesajıdır. Reklamın temel amacının yolcuya bilet alma ihtiyacı hissettirmesinden hareketle tatil planlaması yapmak üzere cazip fiyatlar teklif eden reklamların satışa dönme oranları elbette yüksektir.

Reklam salt havayolu ürün veya hizmeti değil, bir yaşam biçimi satın almaya teşvik etmekte ve geleneksel mecralardaki reklamlar ile çevrimiçi platformda sunulan kişiye özel mesajlar içeren reklamların misyonları da birbirinden farklı olmaktadır. Kitleler üzerinde halen çok güçlü bir etkiye sahip olduğu için en yüksek bütçeyi işgal eden televizyon reklamlarında havayolu işletmeleri yolcuya ürün veya hizmetin yanısıra saygınlık, prestij, lüks, macera, başarı vb. duyguları da aktarmaktadır. Bu duygular, yolcuyu direkt satın almaya teşvik etmese dahi marka ismi ve imajı konusundaki belleğinde yer alan duygularla karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Havayolu işletmelerinin hedef yolcu kitlelerine yönelik vermek istedikleri mesajı içeren içten, ilgi çekici, farklı, güven duyulan, popüler isimler tarafından verilen içeriklerle sunması rekabet edebilmede fark yaratacaktır. Havayolu reklamlarının gündem oluşturması ve ses getirmesi, hedef kitlenin merkezde tutulduğu, güçlü ve etkili gösterimlerin yaratılması, yaratıcılıkta toplumların kültürünü oluşturan dil, gelenekler ve yaşam tarzı gibi unsurların ön plana çıkarılması, uçuş deneyimini ve hizmet kalitesini geniş kitlelere tanıtırken başarılı bir reklam dili kullanılması, ses getiren ve geri dönüşleri yüksek işler yapılması, görsel kimliğin yenilenerek dünyaya açılması ve en önemlisi tüm reklamlar için geçerli olan en önemli yaklaşım olan "samimi" olunması havayolu işletmelerine önerilmektedir.

Çalışmada biri tam servis sağlayıcı (FSC), diğeri de düşük maliyetli havayolu (LCC) olmak üzere iki havayolu işletmesi yolcularının tercihleri değerlendirmeye alındığından, ileriki çalışmalarda hem yerli hem de

yabancı farklı havayolu işletmelerinin yolcu tercihlerinin de değerlendirileceği araştırmaların yapılması havayolu sektörüne katkı sağlaması bağlamında yerinde olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – N.K.; Tasarım – N.K., G.Ü.; Denetleme – N.K., G.Ü.; Kaynaklar – N.K., G.Ü.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – N.K., G.Ü.; Analiz ve/veya Yorum – N.K., G.Ü.; Literatür Taraması – N.K., G.Ü.; Yazıyı Yazan – N.K., G.Ü.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Herhangi bir kurum/kişiden finansal destek alınmamıştır.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – N.K.; Design – N.K., G.Ü.; Supervision – N.K., G.Ü.; Resources – N.K., G.Ü.; Data Collection and/or Processing – N.K., G.Ü.; Analysis and/or Interpretation – N.K., G.Ü.; Literature Search – N.K., G.Ü.; Writing Manuscript – N.K., G.Ü.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: No financial support was received from any institution/person.

Kaynaklar

- Aitchison, J. (2006). *Basın ilanı böyle yapılır*. S. Balak (çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayın, 29.
- Aktepe, C., & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin beş büyük havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Al-Rafaie, A., Bata, N. E., & Issam, J. (2014). Examining factors that affect passengers' overall satisfaction and loyalty: Evidence from Jordan Airport. *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 8(2), 94-101.
- Altınok, H. (2015). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. https://www.academia.edu/19874101/T%C3%9CKET%C4%BOC%C4%BOLER%C4%BON_SATIN_ALMA_DAVRANI%C5%9ELARINI_ETK%C4%BOLEYEN_FAKT%C3%96RLER adresinden 04.05.2020 tarihinde indirildi.
- Anadolu Ajansı. (2013). <https://www.aa.com.tr/en/turkey/thy-to-be-promoted-globally/201709> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Ashford, N., & Bencheman, M. (1987). Passengers' choice of airport: An application of the multinomial logit model. *Transportation Research Record*, 1147, 1-5.
- Atalık, Ö., & Özel, E. (2007). Passenger expectations and factors affecting their choice of low cost carriers: pegasus airlines. *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 8, 285-288.
- Chang, A. (2017). A Study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13 (12), 8323-8330. [Crossref]
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: Theory and practice*. London: Sage Pub.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Eser, Z. (2016). *Havayolu işletmelerinde tutundurma karması*. Ö. Atalık (Ed.). *Havayolu Pazarlaması* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 158-187.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Harvey, G. (1987). Airport choice in a multiple airport region. *Transportation Research*, 21(6), 439-449. [Crossref]
- Hess, S., & Polak, J. W. (2006). Airport, airline and access mode choice in the san-francisco bay area. *Papers in Regional Science*, 85(4), 543-567. [Crossref]
- Hürriyet Gazetesi. (2007). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/thy-reklamlari-art-grup-a-yaradi-yuzde-70-buyudu-7619912> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Hürriyet Gazetesi. (2013). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-ye-yeni-reklam-ajansi-24713138> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Kevin Costner THY Reklam Filmi. (2012). <https://www.youtube.com/watch?v=7t-TuJXL2-OI> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

- Küçükerođan, R. (2009). *Reklam nasıl çözümlenir?* İstanbul: Beta Basım, 55-79.
- M&C Saatchi. (2017). <https://mcsaatchi.com.tr/tr/work/turk-hava-yollari-super-bowl-51-111> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Mediacat (2018). <https://mediacat.com/thy-dr-oz-ile-5-duyuya-yolculuk/> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Mediacat (2018). Türk Hava Yolları'na Yeni Ajans. <https://mediacat.com/turk-hava-yollarinin-dijital-ajansi/> adresinden 07.01.2020 tarihinde indirildi.
- Mehmet Öz THY Reklam Filmi. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=V-LpQEfu64-I> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Mikulic, J., & Prebezak, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and lowcost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240. [Crossref]
- Milioti, C. P., Karlaftis, M. G., & Akkogiounoglou, E. (2015). Traveler perceptions and airline choice: A multivariate probit approach. *Journal of Air Transport Management*, 49, 46-52. [Crossref]
- Mullenlowe İstanbul. (2021). <https://istanbul.mullenlowe.com/our-work/thy-vazgecme/> adresinden 04.02.2021 tarihinde indirildi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü bir arada*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Pegasus Havayolları Marka ve Segment Pazarlama Müdürü Elif Yalt Başeski ile 2.5.2019 tarihli kişisel görüşme.
- Riel, C. B. M. van. (1995). *Principles of corporate communication*. Essex: Pearson Education.
- Skinner, R. E. (1976). Airport choice: An empirical study. *Transportation Engineering Journal*, 102(4), 871-883. [Crossref]
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 27-35. [Crossref]
- van Eggermond, M. A. B. (2007). *Consumer choice behaviour and strategies of air transportation service providers*. Master's Thesis, Delft, Netherlands: Delft University of Technology.
- Yakın, V. (2013). *Reklamalarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması*. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, 246.

Customer Relationship Management: A Bibliometric Analysis of National Literature

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi

Abstract

In today's market conditions with a dynamic structure, customer relations management, which significantly affects the success of businesses and offers technology-supported solutions, has a critical importance in providing sustainable competitive advantage and return on investments. For this reason, it is thought that examining the studies in the national literature in the field of customer relationship management with a systematic literature review will contribute to this field. The aim of the study is to reveal the general features of articles and thesis published in the national literature on customer relationship management with bibliometric analysis. For this purpose, TR Index, DergiPark and National Thesis Center of the Council of Higher Education (CoHE Thesis Center) were scanned and 314 studies with the concept of customer relations management in their title were included in the research and subjected to bibliometric analysis. The studies included in the scope of the research are handled separately in the form of articles or thesis by years; the number of citations, the most cited studies, the most published journals or universities, and research methods. Analysis of national academic studies on customer relationship management will be an important guide for researchers in this field.

Keywords: Bibliometric analysis, customer relationship management, Turkish literature

Öz

Dinamik bir yapıya sahip günümüz pazar koşullarında, işletmelerin başarısını önemli ölçüde etkileyen ve teknoloji destekli çözümler sunan müşteri ilişkileri yönetimi, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada ve yatırımların geri dönüşü gibi konularda kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi alanında ulusal yazında yapılan çalışmaları sistematik bir literatür taramasıyla incelemenin bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, ulusal yazında müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yayınlanan makalelerin ve tezlerin genel özelliklerinin bibliyometrik analiz ile ortaya konmasıdır. Bu amaçla TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) taranmış olup, başlığında müşteri ilişkileri yönetimi kavramı geçen toplam 314 çalışma araştırmaya dahil edilerek bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmalar yıllar itibarıyla, makale veya tez şeklinde ayrı ayrı ele alınarak; atıf sayıları, en çok atıf alan çalışmalar, en çok yayın yapan dergi veya üniversiteler ve araştırma yöntemlerine göre incelenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik gerçekleştirilen ulusal akademik çalışmaların analizi, bu alandaki araştırmacılar için önemli bir yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, müşteri ilişkileri yönetimi, ulusal yazın

Yonca Nilay BAŞ 

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İstanbul, Türkiye

Cite this article as: Baş, Y. N. (2021). Customer Relationship Management: A Bibliometric Analysis of National Literature. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 5(1), 25-32.

Corresponding Author: Yonca Nilay BAŞ

E-mail: yoncanilaybas@iuc.edu.tr

Received: 6 Nisan 2021

Accepted: 1 Temmuz 2021



Copyright@Author(s) - Available online at www.j-ba-socstud.org
Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

İşletmeler için en önemli varlıkları sadık müşterileridir. Sadık müşteriler elde etmenin yolu üstün değer sunmaktan geçmektedir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejisi ve uygulaması göz önünde bulundurulmalıdır. Yoğun rekabet ortamında müşterilerle iş birliğine dayalı, karlı ve uzun ilişkiler kurmak çok önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri elde etme ve tutma konusunda gerekli alt yapıyı sağlamaktadır. Sadece bir yazılımdan ibaret olmayan CRM, insanları, süreci ve teknolojiyi kapsayarak uzun ve karlı ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Bu çalışma, günümüzde en çok uygulanan strateji ve aynı zamanda genişletilmiş kurumsal yönetim uygulamalarından biri olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile ilgili yayınların bibliyometrik bir analizidir.

Bu çalışmanın amacı, müşteri ilişkileri yönetimi alanında ulusal yazında yapılan çalışmaları bibliyometrik analiz yoluyla incelemektir. Bu amaçla TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) taranarak başlığında "müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)" kavramı geçen toplam 314 çalışma araştırmaya dahil edilerek bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında çalışmalar; yıllarına, anahtar kelimelerine, atıf sayılarına, yayımlandıkları üniversite veya dergiye, araştırma yöntemine ve veri toplama tekniklerine göre incelenmiştir.

Bu araştırma ile şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

1. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında YÖKTEZ'de taranan tez çalışmalarıyla TR Dizin ve DergiPark'ta taranan makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
 2. Müşteri ilişkileri yönetimi yazınına en fazla katkı sağlayan üniversiteler ve müşteri ilişkileri yönetimi alanında makale yayınlayan dergiler hangileridir?
 3. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında yazılan tezler ve makalelerin yıllara göre anahtar kelimelerinin değişimi nasıldır?
 4. Müşteri ilişkileri yönetimi ulusal yazında en çok atıf alarak katkı sağlayan çalışma ve yazarlar hangileridir?
 5. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında ulusal yazında yapılan tezler ve makaleler araştırma yöntemi ve veri toplama tekniklerine göre nasıl dağılmaktadır?
 6. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında yazılan tezler ve makalelerin sektörel dağılımları nasıldır?
- Çalışma müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili kavramların ve yazının ele alındığı başlığı takiben bibliyometrik analiz sonuçlarının raporlandığı bulgular, araştırma kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler ile sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bibliyometrik Analiz

Müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama teorisi ile desteklenen stratejik bir iş yaklaşımıdır. Parvatiyar ve Sheth (2001) tarafından "işletme ve müşteri için üstün değer yaratmak amacıyla karlı müşteriler edinme, elde tutma ve onlarla uzun dönemli ilişki kurma süreci ve stratejisi" olarak tanımlanmakta ve müşteri değeri sunmada daha fazla verimlilik ve etkinlik elde etmek için pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve organizasyonun tedarik zinciri işlevlerinin entegrasyonunu içermektedir (Parvatiyar, & Sheth, 2001). Kumar ve Reinartz (2012) ise müşteri ilişkileri yönetimini, "bir işletmenin en karlı şekilde hizmet edebileceği müşterileri seçmenin ve bir işletme ile bu müşteriler arasındaki etkileşimi şekillendirmenin stratejik bir süreci" olarak tanımlamaktadır. Amaç, işletme için müşterilerin mevcut ve gelecekteki değerini optimize etmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini oluşturmak, sürdürmek ve genişletmek için benimsenen bir yaklaşımdır.

Ekonomik getirisi yüksek, gelecekteki iş potansiyeli, öğrenme değeri, referans değeri ve stratejik değeri yüksek müşteriler stratejik olarak önemli müşteriler olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, CRM'in nihai amacı, stratejik olarak önemli müşterileri belirlemek, onlara odaklanmak ve özelleştirilmiş değer önerileri ve ilişki yönetimi stratejileri sağlayarak onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. CRM, müşteri odaklı vizyon ve stratejinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Bir iş stratejisi olarak CRM hem şirket hem de müşteriler için değer yaratmak ve karlı müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek amacıyla bilgi teknolojilerini kullanmaktadır. Başarılı CRM stratejileri geliştirmek, müşteri bilgisi gerektirir ve CRM teknolojisi, müşteri bilgisi oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Nasir, 2015).

CRM yalnızca pazarlama, satış ve hizmet için teknoloji uygulamaları değil, tam ve başarılı bir şekilde uygulandığında, ilişkileri en üst düzeye çıkararak ve tüm organizasyonu kapsayan çapraz işlevli, müşteri odaklı, teknoloji ile entegre bir iş süreci yönetimi stratejisidir. Bir CRM

iş stratejisi, müşteri etkileşimlerinin karlılığını en üst düzeye çıkarmak için pazarlama, operasyonlar, satışlar, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, Ar-Ge ve finansın yanı sıra bilgi teknolojisi ve internetten yararlanır. CRM, etkileşim için kullanılan kanala bakılmaksızın müşteriler için özelleştirme, basitlik ve işlemlerin tamamlanması için kolaylık sunmaktadır (Chen, & Popovich, 2003).

Reichheld tarafından yapılan çalışmalar müşteri elde tutma oranındaki %5 kadar küçük bir artışın, müşteriler tarafından sağlanan net bugünkü değer üzerinde %95'e varan etkilere sahip olduğunu göstermiştir. McKinsey gibi danışmanlar tarafından yapılan diğer araştırmalar, sürekli müşterilerin yeni müşterilere göre iki kat daha fazla brüt gelir ürettiğini göstermiştir. Bu olumlu etkiler CRM'e olan ilginin artmasını sağlamıştır. CRM ile ilgili ürünlerdeki yenilikler ve teknolojiye önemli gelişmeler, daha az müşteri kaybından daha fazla karlılık vaadini yerine getirmeyi çok daha kolay hale getirmiştir (Winer, 2001). Tüm CRM ve ilişkisel pazarlama perspektiflerinin ana teması, firma ile müşterileri ve / veya diğer pazarlama aktörleri arasındaki işbirliğine dayalı bir ilişkiye odaklanmasıdır (Parvatiyar, & Sheth, 2001).

Müşteri ilişkileri yönetimi, 21. yüzyılda işletmelere yapılan en büyük teknolojik katkılardan biri olarak tanımlanmaktadır (Chao ve ark., 2007). Müşteri ilişkileri yönetiminin modern yönetim yapılarındaki etkisine rağmen, uluslararası yazında da bibliyometri analizine dayalı hala çok az çalışma bulunmaktadır. Ngai (2005) tarafından yapılan çalışma, 1992-2002 yılları arasında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile ilgili akademik literatürü gözden geçirmek, kapsamlı bir kaynakça sağlamak ve bu literatürü sınıflandırmak için bir yöntem önermektedir. Makalelerin kapsadığı en popüler konular, CRM yönetimi, planlaması ve stratejisi alt kategorisinde yer almaktadır; CRM genel kavramı ve yazılım, araçlar ve sistemlerle ilgili makaleler; veri madenciliği, bilgi yönetimi ve e-ticaret konuları sıklıkla ele alınan konulardır. Chao ve ark. (2007), 1991'den 2005'e kadar CRM'in teknoloji eğilimlerini ve tahminlerini incelemiştir. Ngai ve ark. (2009), 2000-2006 yılları arasındaki çalışmalara yönelik veri madenciliği tekniklerinin CRM'e uygulanmasına ilişkin ilk akademik literatür taramasını gerçekleştirmişlerdir. Bu makalenin bulguları, müşteriyi elde tutma kavramının en çok ilgi çektiğini göstermektedir. Çalışmaların çoğu sırasıyla bire bir pazarlama ve sadakat programları ile ilgilidir. Tsai (2011) tarafından 1989 ile 2009 yılları arasında bibliyometri kullanılarak veri madenciliği ve CRM trendleri karşılaştırılmıştır. Soltani ve Navimipour (2016) çalışmasında CRM kapsamında güncel teknolojik kavramlar hakkında kapsamlı bir çalışma ve anket yapılmıştır. Ayrıca, CRM'in önemli rol oynadığı beş konu incelenmiştir: E-CRM, bilgi yönetimi, veri madenciliği, veri kalitesi ve sosyal CRM. Bu beş konunun her birinde sistematik bir literatür taraması sağlanmıştır. Sota ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, 2007'den 2016'ya kadar CRM yaklaşımları, etkinlikleri, araçları ve uygulamadaki eğilimleri analiz etmek için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) hakkındaki literatürü gözden geçirmektir. Aynı zamanda literatürün kapsamlı bir bibliyografi ile sınıflandırılmasını sağlamaktır. Çalışma için SCImago sıralamasına göre en iyi 10 pazarlama dergisi seçilmiştir. Sadakat programının CRM çalışmaları açısından en çok araştırılan ve yayınlanan alan olduğu, gizlilik endişeleri ve sosyal CRM gibi konuların ise yeterince araştırılmayan alanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Guerola-Navarro ve ark. (2020) tarafından yapılan çalışma ise, 1900-2017 döneminin göz önünde bulundurarak, en üretken ve etkili dergileri, yazarları, kurumları ve ülkeleri belirleyen Web of Science (WoS) veritabanını kullanarak CRM araştırmalarına bibliyometrik bir genel bakış sunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi hakkında ulusal yazında bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetimi alanında yazılan ve YÖKTEZ'de taranan tezler ve DergiPark ve TR Dizin'de taranan makale-

ler çok boyutlu bir bakış açısıyla bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. "Bibliyometri" terimi ilk olarak 1969 yılında Alan Pritchard tarafından ortaya atılmıştır. Pritchard bibliyometriyi, yazılı iletişimin birçok açıdan analiz edilerek bu iletişimin süreçlerine ve bir bilim dalının gerçekliği ve gelişimine dair yol göstermek amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemlerden yararlanılması şeklinde tanımlamaktadır (Lawani, 1981). Bibliyometri, yazılı iletişim süreçlerini nicelleştirmeyi amaçlayan tüm çalışmalarda kullanılmaktadır.

Araştırmanın anakütlesini YÖKTEZ'de taranan yüksek lisans ve doktora düzeyindeki tezler ile DergiPark ve TR Dizin'de taranan makaleler oluşturmaktadır. Örnekleme ise ilgili alanda ilk çalışmaların yapıldığı 2001 ile 2020 yılları arasındaki erişim izni bulunan tüm tezler ve makaleler oluşturmaktadır. Bu çalışmalar arasından bibliyometrik analize tabi tutulmak üzere "CRM" ve "müşteri ilişkileri yönetimi" kavramları anahtar kelimeler olarak belirlenmiştir. Söz konusu anahtar kelimeler DergiPark, TR Dizin ve YÖKTEZ'de taranmış ve çalışmalarını araştırmaya bir kez dahil edilmesi sağlanacak şekilde ayıklanması sonrası, başlığında müşteri ilişkileri yönetimi kavramları geçen toplam 314 erişilebilir çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında çalışmalar; yıllarına, anahtar kelimelerine, atıf sayılarına, yayımlandıkları üniversite veya dergiye, araştırma yöntemine ve veri toplama tekniklerine göre incelenmiştir.

Bulgular

Bu araştırmanın kapsamını, ulusal yazında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmalar yıllar itibarıyla, makale veya tez şeklinde ayrı ayrı ele alınarak; atıf sayıları, anahtar kelimeleri, en çok atıf alan çalışmalar, en çok yayın yapan dergi veya üniversiteler, araştırma yöntemleri ve veri toplama tekniklerine göre incelenmiş ve rapor olarak sunulmuştur.

Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

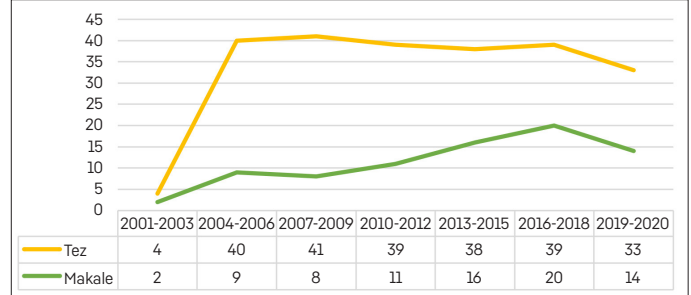
Şekil 1'de 2001-2020 yılları arasında yazılmış olup TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin yıllara göre sayısal dağılımı verilmiştir.

Bu kapsamda yapılan ilk makale çalışmasının 2001, ilk tez çalışmasının ise 2003 yılında yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle bibliyometrik analiz kapsamına 2001 yılı ile 2020 yılları arasında yapılan çalışmalar dahil edilmiştir. Bu tarih aralığında TR Dizin, DergiPark ve YÖKTEZ'de taranan ve erişilebilen çalışmalar 80 makale ve 234 tezden oluşmak üzere toplam 314 çalışmadan oluşmaktadır.

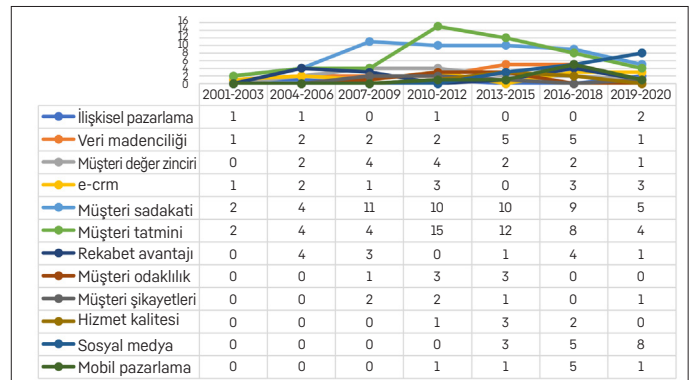
Yıllara Göre Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Şekil 2'de 2001-2020 yılları arasında yazılmış olup TR Dizin, DergiPark veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin yıllara göre anahtar kelime kullanımının sayısal dağılımı verilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında öne çıkan kavramların anahtar kelime olarak yer alma sıklıkları incelendiğinde yıllara göre ilgi alanlarındaki değişimin anlaşılması da mümkün olacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi başlığı kapsamında tüm alt kavramlar arasında, müşteri sadakati toplam 51 çalışmada yer alarak, en sık kullanılan anahtar kelime olmuştur. Sosyal CRM'in öneminin anlaşılması ile birlikte sosyal medya kavramının 2013 yılından itibaren kullanılmaya başlandığı görülmektedir aynı şekilde mobil platformların ve uygulamaların da yaygın kullanımını neticesinde müşteri ilişkileri yönetimi konusunda 2010 yılından itibaren yapılan çalışmalarda mobil pazarlama kavramının da yer aldığı görülmektedir. Bu tablo dışında, son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarında "büyük veri (big data)", "iç müşteri/dış müşteri" gibi



Şekil 1
Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 2
Müşteri İlişkileri Yönetimi Başlığında Kullanılan Anahtar Kelimeler

Tablo 1
Çalışmaların Atıf Sayılarına Yönelik Dağılımı

| Atıf Sayısı | Tez | Makale | Toplam |
|-------------|-----|--------|--------|
| 0 | 116 | 31 | 148 |
| 0-10 | 105 | 31 | 139 |
| 11-20 | 11 | 8 | 20 |
| 21-30 | 2 | 7 | 9 |
| 31-40 | 0 | 2 | 2 |
| 40 ve üzeri | 0 | 1 | 1 |
| Toplam | 234 | 80 | 314 |

kavramların da birkaç çalışmada anahtar kelime olarak kullanıldığı görülmüştür.

Çalışmaların Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

Tablo 1'de 2001-2020 yılları arasında yazılmış olup DergiPark ve TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin Google akademikten alınan atıf sayılarına göre dağılımı görülmektedir.

Tabloya göre hiç atıf almayan 116 tez ve 31 makale bulunmaktadır. En çok atıf alan 10 makale, yazarları, yayımlandığı dergi ve yayın yılı gibi detayları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 3'te ise en çok atıf alan 10 tez ve detayları yer almaktadır.

Tablo 2
En Çok Atıf Alan Makalelere İlişkin Bilgiler

| Yazar(lar) | Yıl | Makale | Dergi | Atıf |
|---------------------|------|--|---|------|
| Onaran ve ark. | 2013 | Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma | İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi | 55 |
| Uysal, & Aksoy | 2004 | Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama | Akdeniz İibf Dergisi | 35 |
| Yereli | 2001 | Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri | Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi | 31 |
| Demirel | 2007 | Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi | Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | 26 |
| Hamşioğlu | 2004 | Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi | Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | 25 |
| Güleş | 2004 | Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları | Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | 25 |
| Savaşçı, & Tatlıdil | 2006 | Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları Crm (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi | Ege Akademik Bakış Dergisi | 25 |
| Çiçek | 2005 | Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler | Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi | 24 |
| Aksatan, & Aktaş | 2012 | Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği | Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi | 23 |
| Türker, & Özaltın | 2010 | Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği | Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | 21 |

Tablo 2'ye göre en çok atıf alan makale Onaran ve ark., (2013) tarafından yapılan ve İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli makaledir. En çok atıf alan beş makale kısaca detaylandırılacaktır.

Onaran ve ark., (2013) tarafından yapılan çalışmanın amacı, müşteri değerini oluşturan temel boyutlar, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma sonucunda, müşteri tatmininin müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu, bu etkilerin büyük kısmının da müşteri değerinin dolaylı etkisiyle ortaya çıktığı belirlenmiştir. Uysal ve Aksoy (2004) tarafından yapılan araştırma ile işletme-müşteri etkileşiminde; müşterilerin ihtiyaç ve sorunlarına hangi oranda önem verildiğinin saptanması, etkileşimin altında yatan boyutların ve önem sırasının belirlenmesi amaçlanmıştır. İşletme-müşteri etkileşiminde yer alan temel boyutlar; işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında sağlayacağı başarı yönünden önem sıralaması; ilişki yönetimi, fırsat yönetimi, hedef yönetimi, satış gücü otomasyonu ve teknoloji kullanımı şeklinde olmuştur. Yereli (2001) tarafından yapılan kavramsal çalışmada, CRM kavramı, önemi, ilkeleri ve Türkiye'deki yeri ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Demirel (2007) tarafından yapılan çalışmada, bankacılık sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasının müşteri sadakati üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları (müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu boyutların müşteri sadakatini de doğrudan etkilediği ortaya çıkmış-

tır. Hamşioğlu (2004) çalışmasında birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri kavramının genel bir değerlendirmesi yapılarak, günümüzde ve gelecekte işletmelerin rekabetçi yapılarını sürdürebilmelerinde CRM'in pazarlamaya etkileri kavramsal açıdan incelenmiştir.

Tablo 3'e göre Soyaslan (2006) tarafından yazılan "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi en çok atıf alan tezdır. En çok atıf alan beş tez çalışması kısaca detaylandırılacaktır.

Soyaslan (2006) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin tutum ölçeğinin yer aldığı bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve otellerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıladıkları beş boyut (müşteri ilişkileri organizasyonu, temel müşteri analizi, etkileşim, iletişim ve teknolojik altyapı) belirlenmiştir. Türker (2008) çalışmasında, İzmir ilinde bulunan konaklama işletmesi yöneticilerinin CRM eğilimleri ölçülmüştür. Bu amaçla bir anket çalışması yapılmış ve işletme yöneticilerinin CRM uygulamaları hakkındaki görüş ve düşünceleri alınmaya çalışılmıştır. Çiçek (2005) tarafından yapılan araştırmanın temel amacı, müşteri ilişkileri yönetimi konusunun süpermarketlerde ve hipermarketlerde ne ölçüde uygulandığı ve müşteri ilişkileri yönetiminin, işletmelerin rekabetçi yapılarına etkilerinin araştırılmasıdır. Celep (2008) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerde CRM uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçmeye yönelik bankacılık sektöründe bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, etkin CRM uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu, bu bağlamda tüketiciler hakkında elde edilen bilgilerin ve onlarla kurulan birebir iletişimin memnuniyetlerini ve sadakatlerini sağlamada

| Yazar | Yıl | Tez Adı (Orijinal/Çeviri) | Üniversite | Tez Türü | Atıf |
|-----------|------|---|-----------------------------|----------|------|
| Soyaslan | 2006 | Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma | Uludağ Üniversitesi | YL | 22 |
| Türker | 2008 | Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği | Adnan Menderes Üniversitesi | YL | 21 |
| Çiçek | 2005 | Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama | Selçuk Üniversitesi | DR | 16 |
| Celep | 2008 | İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama | Selçuk Üniversitesi | YL | 15 |
| Alper | 2010 | Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama | Balıkesir Üniversitesi | YL | 15 |
| Özilhan | 2004 | Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları | Selçuk Üniversitesi | YL | 14 |
| Ünver | 2010 | Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikayetleri ve İnternet | Ankara Üniversitesi | YL | 14 |
| Şimşek | 2006 | Veri Madenciliği ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (CRM) Bir Uygulama | İstanbul Üniversitesi | DR | 12 |
| Söztutar | 2010 | Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama | Kadir Has Üniversitesi | YL | 12 |
| Yurtseven | 2011 | Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma | Gazi Üniversitesi | YL | 12 |

| Dergi | Makale sayısı |
|---|---------------|
| Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi | 5 |
| Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi | 3 |
| Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | 2 |
| Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | 2 |
| Ekev Academic Review | 2 |
| Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | 2 |
| Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi | 2 |
| Öneri Dergisi | 2 |
| Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi | 2 |
| Diğer | 58 |
| Toplam | 80 |

etkili olduğu anlaşılmıştır. Alper (2010) tarafından yapılan çalışmanın amacı, otel işletmesinde müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri şikayetlerini nasıl yönettiğini belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın sonucunda misafir ilişkileri departmanının müşteri şikayetlerini yönettiği fakat biraz daha titiz çalışması, dakik ve yenilikçi olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Tablo 4'teki müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) alanında makale yayınlamış dergiler incelendiğinde ilk sırada 5 makale ile "Atatürk Üniversi-

tesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi" yer almaktadır. Bunu, 3 makale ile "Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi" izlemektedir.

Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tezlerde anabilim dalı açısından herhangi bir kısıtlama söz konusu değildir. Başlığında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yer alan tüm izinli tezler ele alınmıştır. Tezlerin 205'i ile çoğunluğu yüksek lisans tezi iken 29'u doktora tezidir.

| Üniversite | Tez Sayısı |
|---|------------|
| Marmara Üniversitesi | 28 |
| İstanbul Üniversitesi | 15 |
| Selçuk Üniversitesi | 15 |
| Dokuz Eylül Üniversitesi | 14 |
| Bahçeşehir Üniversitesi | 12 |
| Gazi Üniversitesi | 10 |
| Beykent Üniversitesi | 7 |
| Yeditepe Üniversitesi | 6 |
| Balıkesir Üniversitesi | 4 |
| Çukurova Üniversitesi | 4 |
| Dumlupınar Üniversitesi | 4 |
| Ege Üniversitesi | 4 |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi | 4 |
| Maltepe Üniversitesi | 4 |
| Niğde Üniversitesi | 4 |
| Yıldız Teknik Üniversitesi | 4 |
| Afyon Kocatepe Üniversitesi | 3 |
| Akdeniz Üniversitesi | 3 |
| Atatürk Üniversitesi | 3 |
| Galatasaray Üniversitesi | 3 |
| Haliç Üniversitesi | 3 |
| İstanbul Aydın Üniversitesi | 3 |
| İstanbul Okan Üniversitesi | 3 |
| İstanbul Teknik Üniversitesi | 3 |
| Kırıkkale Üniversitesi | 3 |
| Okan Üniversitesi | 3 |
| Adnan Menderes Üniversitesi | 2 |
| Aksaray Üniversitesi | 2 |
| Anadolu Üniversitesi | 2 |
| Ankara Üniversitesi | 2 |
| Atılım Üniversitesi | 2 |
| Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü | 2 |
| Hasan Kalyoncu Üniversitesi | 2 |
| İzmir Ekonomi Üniversitesi | 2 |
| Kastamonu Üniversitesi | 2 |
| Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi | 2 |
| Nişantaşı Üniversitesi | 2 |
| Süleyman Demirel Üniversitesi | 2 |
| Diğer | 40 |
| Toplam | 234 |

| Ampirik | Kavramsal |
|---------|-----------|
| Nicel | 44 |
| Nitel | 18 |
| Karma | 1 |
| Toplam | 80 |

| Ampirik | Kavramsal |
|---------|-----------|
| Nicel | 185 |
| Nitel | 35 |
| Karma | 6 |
| Toplam | 234 |

Tezlerin Üniversitelere Yönelik Dağılımı

Tablo 5'te 2001-2020 yılları arasında yazılmış olup YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin üniversitelere göre dağılımı görülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi alanında en çok tez yayınlayan üniversite Marmara Üniversitesi (28)'dir. Onu 15'er tez ile İstanbul Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi takip etmektedir.

Çalışmaların Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

2001-2020 yılları arasında müşteri ilişkileri yönetimi alanında yazılmış olup TR Dizin ve DergiPark veri tabanında taranan makalelerin ve YÖK-TEZ veri tabanında taranan tezlerin araştırma yöntemlerine yönelik dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6'ya göre 80 makalenin 44'ü ile çoğunluğunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Makalelerin 18 tanesinde nitel, bir tanesinde ise nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 7'ye göre 234 tezin 185'i ile çoğunluğunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tezlerin 35 tanesinde nitel, 6 tanesinde ise karma araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Bu doğrultuda, ulusal yazında müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan çalışmaların çoğunluğunun nicel araştırma yöntemlerini kullandığı görülmektedir.

Çalışmaların Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Tablo 8'de, 2001-2020 yılları arasında DergiPark ve TR Dizin veri tabanında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi makalelerinin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi tezlerinin veri toplama tekniklerine göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 8 incelendiğinde çalışmaların %72'sinde anket yoluyla veri toplandığı görülmektedir. Tezlerin %78'inde, makalelerin %55'inde anket tekniği tercih edilmiştir. Görüşme tekniğinin toplam içindeki oranı %25 iken makaleler içindeki oranı %35, tezler içindeki oranı ise %21'dir. Çalışmaların %3'ü (10) çeşitli web sitesi ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla elde ettikleri diğer veri toplama tekniklerini kullanmışlardır.

Tablo 8
Çalışmaların Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

| Veri Toplama Tekniği | Tez | Makale | Toplam | (%) |
|----------------------|-----|--------|--------|-----|
| Anket | 182 | 44 | 226 | 72 |
| Görüşme | 50 | 28 | 78 | 25 |
| Diğer | 2 | 8 | 10 | 3 |
| Toplam | 234 | 80 | 314 | 100 |

Tablo 9
Çalışmaların Sektörel Dağılımı

| Sektörler | Tez | Makale | Toplam | (%) |
|-------------------------|-----|--------|--------|-----|
| Turizm | 35 | 16 | 51 | 16 |
| Bankacılık/Sigortacılık | 50 | 20 | 70 | 23 |
| Ulaşım | 13 | 7 | 20 | 6 |
| Sağlık | 15 | 7 | 22 | 7 |
| Bilişim | 10 | 6 | 16 | 5 |
| Perakende | 25 | 10 | 35 | 11 |
| Telekomünikasyon | 10 | 6 | 16 | 5 |
| Diğer | 76 | 8 | 84 | 27 |
| Toplam | 234 | 80 | 314 | 100 |

Çalışmaların Sektörel Dağılımı

Tablo 9'da, 2001-2020 yılları arasında DergiPark ve TR Dizin veri tabanında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi makalelerinin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi tezlerinin sektörel dağılımı yer almaktadır.

Tablo 9 incelendiğinde çalışmaların %23 ile çoğunluğunun bankacılık sektörünü ele aldığı görülmektedir. Bunu %16 ile turizm sektörü izlemektedir. Tez ve makale ayırımına bakıldığında da aynı sıralamanın geçerli olduğu görülmektedir. Çalışmaların %27'lik kısmının içerisinde üretim, otomotiv, mobilya gibi sektörleri konu alan az sayıda çalışma ile sektörel bir ayırım yapmadan genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmalar yer almaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu makalenin ana bulguları, bibliyometrik bilgilere göre CRM araştırmalarındaki son duruma genel bir bakış elde etmek için yararlıdır. İncelenen ve analiz edilen ana göstergeler, bibliyometrik analiz için temel göstergeler olan, yayınlanan makale ve tez sayısı, toplam atıf miktarı, çalışmaların anahtar kelime dağılımları, her kategoride en çok alıntı yapılan çalışmalar, araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri gibi unsurlar olmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, en çok atıf alan makale Onaran ve ark., (2013) tarafından yapılan ve İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli makedir ve Soyaslan (2006) tarafından yazılan "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi en çok atıf alan tez çalışmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) alanında makale yayınlamış dergiler incelendiğinde ilk sırada 5 makale ile

"Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi" yer almaktadır. Bunu, 3 makale ile "Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi" izlemektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında en çok tez yayınlayan üniversite Marmara Üniversitesi (28)'dir. Onu 15'er tez ile İstanbul Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi takip etmektedir. Araştırma yöntemlerine bakıldığında ise ulusal yazında müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan çalışmaların çoğunluğunun nicel araştırma yöntemlerini kullandığı görülmektedir. Bu doğrultuda en çok kullanılan veri toplama tekniğinin de anket olduğu görülmektedir. Çalışmalarda incelenen sektörler bakımından en çok bankacılık ve turizm sektörlerine yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak Dünyada ve Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetiminin ilk olarak bankacılık sektöründe daha sonra ise turizm sektöründe uygulanmaya başlanması gösterilebilir. Bunun yanısıra çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimenin müşteri sadakati ve müşteri tatmini (memnuniyeti) olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel vurgusunun "karlı müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak" olduğu düşünüldüğünde bu kavramların sıklıkla ele alınmış olması olası bir sonuç olarak görülmektedir.

Bu çalışma müşteri ilişkileri yönetimi araştırmacıları için önemli bir kaynak sunmakla birlikte, sonuçlar birtakım kısıtlar dahilinde ele alınmalıdır. Çalışmada incelenen kaynaklar YÖKTEZ, TR Dizin ve DergiPark veri tabanları ile sınırlandırılmıştır. Her ne kadar bu veri tabanları ulusal pek çok akademik kuruluş tarafından önemli ve saygın olarak kabul edilse de kullanılan bu yöntem ile Türkçe literatürde bu alanda yazılan kitaplar, popüler bilim yazıları ve ilgili veritabanlarında taranmayan dergilerde yer alan çalışmalar değerlendirmeye dahil edilmemiştir ve uluslararası literatürü tamamen devre dışı bırakmıştır. Gelecekteki araştırmacılar benzer bir bibliyometrik analizi yabancı literatürdeki müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları üzerinde gerçekleştirebilir veya çalışmaların kapsamını genişleterek diğer yayınları da araştırmaya dahil etmeleri önerilebilir. Bunun yanısıra farklı veri tabanları kullanılabilir (Scopus, Web of Science vb.) Böyle bir çalışma literatür için önemli bir kazanım sağlayacaktır. İkinci bir kısıt da bu araştırmada incelenen çalışma sayısından kaynaklanmaktadır. Bu çalışma müşteri ilişkileri yönetimi alanının fotoğrafını "yakın açıdan" çekebilme adına "müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)" terimini sadece başlığında kullanmış kaynakların hepsini araştırmaya dahil etmiştir. Gelecekteki çalışmalar "müşteri ilişkileri yönetimi" terimini ve ilgili diğer kavramları başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde kullanan çalışmalara odaklanabilir. Bununla birlikte, günümüzde yapılacak yeni çalışmalarda, büyük veri (big data), sosyal CRM, dijital dönüşümün CRM'e etkileri, yapay zekâ, nesnelere interneti gibi kavramların müşteri ilişkileri yönetimi ile olan ilişkisi ele alınması gereken konular olarak önerilebilir.

Bu çalışma alanında hangi yazarların, dergilerin, üniversitelerin etkili olduğunu belirlemenin yanı sıra, en çok atıf alan çalışmaları belirlemiş olmak, sıklıkla kullanılan anahtar kelimeleri belirlemek ve bu doğrultuda eksik kalan alt konuları ortaya çıkarmak gibi bu alandaki sonraki araştırma girişimlerinin başlatılmasının temelinin oluşturacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği [Customer relationship management in small accommodation enterprises: Case of Alaçatı]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233-247.
- Alper, B. (2010). *Müşteri ilişkileri yönetimi açısından şikayetlerin yönetilmesi: Otel işletmesi üzerine bir uygulama* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Celep, E. (2011). İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: Bankacılık sektöründe bir uygulama [The effects of the customer relationship management applications in companies on consumer buying behaviour: An application in banking sector]. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 467-486.
- Chao, C., Jen, W., Chi, Y., & Lin, B. (2007). Determining technology trends and forecasts of CRM through a historical review and bibliometric analysis of data from 1991 to 2005. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 4(4), 415-427. [Crossref]
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688. [Crossref]
- Çiçek, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 60-72.
- Çiçek, E. (2005). *Süpermarket ve hipermarketlerde müşteri ilişkileri yönetimi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimi, Konya.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşteri sadakatine üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 56-81.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2020). Customer relationship management (CRM): A bibliometric analysis. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(3), 242-268. [Crossref]
- Güleş, H. K. (2004). Bilişim teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetimine katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 231-243.
- Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada yeni açılım: Birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin değerlendirilmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 155-167.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Strategic customer relationship management today*. In Customer Relationship Management (pp. 3-20). Springer, Berlin, Heidelberg. [Crossref]
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(1), 294-315. [Crossref]
- Nasır, S. (2015). *Customer relationship management strategies in the digital era*. Business Science Reference. DOI:10.4018/978-1-4666-8231-3 [Crossref]
- Ngai, E. W. (2005). Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500510624147/full/html [Crossref]
- Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592-2602. [Crossref]
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakatini ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Özilhan, D. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının işletme performansına etkileri ve konaklama işletmelerinde CRM uygulamaları* (Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Parvatıyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2), 1-34.
- Savaşçı, İ., & Tatlıdil, R. (2006). Bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) stratejisinin müşteri sadakatine etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 62-73.
- Soltani, Z., & Navimpour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688. [Crossref]
- Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer relationship management research from 2007 to 2016: An academic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 277-291. [Crossref]
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye'deki oteller üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Uludağ Üniversitesi).
- Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi ve gıda sektörü üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi).
- Şimşek, U. T. (2006). *Veri madenciliği ve müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) bir uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.
- Tsai, H. H. (2011). Research trends analysis by comparing data mining and customer relationship management through bibliometric methodology. *Scientometrics*, 87(3), 425-450. [Crossref]
- Türker, A. (2008). *Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türker, A., & Özalpın, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği [Customer relationship management in hospitality managements: A case study of hospitality managements in İzmir]. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.
- Uysal, F., & Aksoy, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama [The basic dimensions of customer relationship management and an application in medical supply logistics]. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(7), 129-144.
- Ünver, C. (2010). *Müşteri ilişkileri yönetimi: Müşteri şikâyetleri ve internet*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105. [Crossref]
- Yereli, A. N. (2001). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye'sindeki yeri. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 29-40.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Is it Possible to Establish Sustainable Tourism Industry? “A Case from the Bodrum”

Sürdürülebilir Turizm Endüstrisi Kurmak Mümkün Müdür? “Bodrum Örneği”

Abstract

Tourism is an important source of revenue for Turkey. While this source of income should be increased steadily, there sources of future generations and tomorrows should not be exhausted from today. In a world in which every child born owes birth, development cannot be mentioned. Even if it is mentioned, economic retardation can be mentioned. The perception of tourism as an industry and the implementation of sustainable tourism policies impede the ruthless use of these sources of future generations and tomorrows. The tourism industry, which was discussed critically in the article, was evaluated through the popular holiday region Bodrum. Secondary data on Bodrum were obtained from the Ministry of Culture and Tourism, Bodrum Municipality and Bodrum Chamber of Commerce. The notes received in the on-site observations and face to face interviews were compiled. Information about touristic facilities in Bodrum is included. In the conclusion section, the things to be done and suggestions for improving the problematic issues mentioned in the study were reported. Establish a sustainable tourism industry in Turkey it has problematisation whether this is possible.

Keywords: Tourism, sustainable tourism industry, ecotourism, Bodrum

Öz

Turizm, Türkiye için önemli bir gelir kaynağıdır. Bu gelir kaynağının istikrarlı bir şekilde artırılması gerekirken gelecek nesillerin, yarınların kaynakları bugünden tüketilmemelidir. Doğan her çocuğun borçlu doğduğu bir dünyada tam anlamıyla kalkınmadan bahsedilemez. Bahsedilse bile geri kalmışlıktan bahsedilebilir. Turizmin bir endüstri dalı olarak algılanması ve sürdürülebilir turizm politikalarının hayata geçirilmesi gelecek nesillerin, yarınların kaynaklarının kullanılmasına engel teşkil eder. Yazıda eleştirel olarak ele alınan turizm endüstrisi, gözde tatil yörenesi Bodrum üzerinden değerlendirilmiştir. Çeşitli yerli ve yabancı yazarların görüşlerine yer verilen derleme makalesi mahiyetindeki çalışmada, Bodrum üzerine ikincil veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bodrum Belediyesi ve Bodrum Ticaret Odası'ndan sağlanmıştır. Yerinde gözlem ve yüz yüze görüşmelerde alınan notlar derlenerek Bodrum'da bulunan turistik tesisler ve işletmeler hakkında bilgilere yer verilmiştir. Sonuç bölümünde çalışmada bahsedilen sorunlu konuların iyileştirilmesi için yapılması gerekenler, öneriler bildirilmiştir. Türkiye'de sürdürülebilir turizm endüstrisi kurmanın mümkün olup olmadığı sorunsallaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, sürdürülebilir turizm endüstrisi, eko turizm, Bodrum

Metin Serhat İLTER 

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Muğla, Türkiye

Cite this article as: İter, M. S. (2021). Is it Possible to Establish Sustainable Tourism Industry? “A Case from the Bodrum”. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 5(1), 33-41.

Corresponding Author: Metin Serhat İLTER
E-mail: metinserhatilter@posta.mu.edu.tr

Received: 8 Temmuz 2020

Accepted: 17 Nisan 2021



Copyright@Author(s) - Available online at
www.j-ba-socstud.org
Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

Giriş

Bu makalede turizm konusu biraz daha genişletilerek; Sürdürülebilir Turizm Endüstrisi'ne evrilmiş ve bu endüstri dalı ekoturizm bakış açısıyla eleştirilmiştir. Makalenin amacı, Türkiye'de sürdürülebilir turizm endüstrisi kurmanın mümkün olup olmadığını sorunsallaştırmaktır.

Makale dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Turizm kavramına yer verilmiştir. İkinci bölümde Türkiye'de turizm incelemesi çeşitli yerli ve yabancı yazarların Türkiye turizmi üzerine görüşleri, diğer ülkelerle Türkiye'nin turizm açısından karşılaştırılması yapılmıştır. Üçüncü bölümde Sürdürülebilir Turizm konusu, tanım ve açıklamalar ekoloji ve ekoturizm ekseninde sürdürülebilir turizmi anlama hakkında bilgiler sunulmuştur. Dördüncü bölümde Bodrum üzerine düşüncelerden oluşan eleştirel yaklaşım ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen özgün bilgilerle turizm sektörü için yapılan tavsiyeler, sonuç ve öneriler kısmında verilmiştir.

Turizm

Turizm, insanların ikametgâhlarının bulunduğu yerden başka bir yere yaptıkları kısa süreli ziyaretler ve gidilen yerde bir süreliğine kalma, burada ihtiyaç duyulan beslenme, barınma, eğlenme ve diğer aktivitelerin karşılanmasıdır. Turizm hizmet sektörü içinde yer almasına rağmen inşaattan spora, teknolojiden gıdaya kadar çok geniş bir yelpazedeki sektörlerle sürekli etkileşim içindedir. Bu durum turizmi bir endüstri dalı haline getirmekte ve ismen Turizm Endüstrisi olarak nitelendirmektedir.

Turizm, alış-veriş, iş ve diğer amaçlar için bir yıldan fazla olmamak kaydıyla, olağan çevreleri dışındaki yerlere seyahat eden ve orada kalan kişilerin faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır (Doswell, 1997). Turizmin planlanmış bir zaman dilimi içerisinde olması kendi içinde bir takım kısıtlılıkları getirir. Bu sebeple turist optimum sürede en çok faydayı sağlama arayışı içerisinde.

Turizm, belirli bir zaman içinde geçici bir anı temsil eder, tatiller ortalamada birkaç gün sürebilir ve bununla birlikte tur operatörü programları birkaç ay sürebilir (Sisman, 1994). Tur operatörleri, tur otobüslerinde turistlere güzergâhta rehberlik eden en fazla bir yabancı dil bilen kişiler olabileceği gibi, arkeoloji ve tarih konusunda son derece bilgili iki üç yabancı dili anadili gibi bilen ve işi profesyonel turist rehberliği olan kişilerden de oluşabilir. Tabii gelişmiş turizm ülkesi açısından ikinci kategoride olan insanlar tercih edilir. Çünkü rehber ne kadar iyi ise ülkenin tanıtımı veya verilen hizmetler de o derece iyi olacaktır ya da tam tersi.

Turizm ihtiyaç duyulan döviz, istihdamı sağlayan ve modern bir yaşam tarzı getiren bir endüstri olarak kabul edilir (Mathieson ve Wall, 1992). Turizm bir ihracat kalemi olarak düşünüldüğünde döviz demektir. Kırsal bölgelerde yoksullukla mücadelede istihdam kapasitesini arttırması ve işgücü piyasasında yeni işçi talepleri oluşturması, turizmi ekonomik açıdan ayrıcalıklı bir konuma yerleştirir. Modern yaşam tarzı ise teknoloji ve rahat yaşam ile örtüşen daha çok ithal ya da ithal ikamesi ürünlerden oluşan bir pazarlama karmasıdır.

Turizm, en iyi ihtimalle turist için zenginleştirici bir deneyimdir. Turist, kültürel mirastan ve diğer alanlardan yararlanabilir. Turizm, ev sahibi toplumlar için istihdam, gelir ve diğer avantajlar sağlayabilir. Ancak, kötü planlanmış veya yönetilmiş ise turist, turizm yeri ve ev sahibi toplumlar için felakete dönüşebilir. Turist etkilerinden ziyade kötü kararların yol açtığı çevresel bozulma nedeniyle turizm suçlanamaz. Bu nedenle, turizm ve genel çevre arasındaki ilişki kritiktir (Garfield, 1993). Doğal çevrenin zarar görmemesi gereklidir. Bu noktada rekreasyon alanlarının ve doğal çevrenin korunması turizmin gelişimi açısından son derece önemlidir.

Turizmin gelişmesine karşı sürdürülebilir yaklaşım, turizmin doğal ve kültürel kaynaklarının gelecekte sürekli kullanım için korunduğunu ve mevcut topluma fayda sağladığını göstermektedir (Youvell, 1998).

Yaşanılan toplum için turizmin gelişimi düşünüldüğünde ne kadar toplum desteğinin olduğunu, toplumun turizmin hangi ihtiyaçlarını karşılayabileceğini ve maliyetlerin ve faydaların turizmin gelişiminin bir sonucunun olabileceğinin bilinmesi gerekir. Bu ve diğer soruların cevaplarının toplum tarafından anlaşılması ve kabul edilmesi gerekir (Edgell, 2002).

Bütün bunlarla birlikte turizm sadece gezinme, yeni yerler görme, yiyip içme ve eğlenme olarak değerlendirilmemelidir. Turizmin gelişimi ya da gerilemesi dünyadaki birçok konjonktürden etkilenmektedir. Bunların başında siyasi belirsizlikler, siyasi ve sosyal kargaşalar, ekonomik durgunluklar ya da ekonomik krizler gelmektedir. Terör ve iç/dış savaş

olayları da bu gruba dahil edilebilir. Turizm gelirini arttırmak isteyen ülkeler bu tür büyük buhranlardan kaçınmalı ve sorunları demokratik ortamda çözme arayışı içerisinde olmalıdırlar.

Turizmin bir endüstri dalı olarak incelenmesinde onun hizmet sektörü içinde olması ayrı bir önem arz etmektedir. Üretilen ürünler ya da yarı mamül ürünler turizm endüstrisi için yeni ürünler yapılan bir girdi değil doğrudan doğruya tüketilen değerlerdir. Turizmin hep tüketim eksenli olması sebebi ise turistlerin kendi ülkelerinde kazanç sağladıkları bir meslekleri olması ve bu meslekleri icradan elde ettikleri gelirlere sağladıkları tasarrufları tatil ya da boş zaman aktivitesi olarak turizm endüstrisinde kullanılmalarıdır.

Turizm çok farklı sektörlerle işbirliği içerisinde olan bir endüstri dalı olduğundan, bu konuya sadece parası olan ve finans desteğiyle giren girişimcilerden ziyade konuyu kısa süreli değil uzun dönemli düşünen profesyonel iş insanlarına ihtiyaç vardır. Turizm planlarının da ülkenin en düşük iş grubuna göre değil en yetkin profesyonel düşünceye göre yapılması gerekmektedir.

Türkiye ve Turizm

Türkiye'nin ekonomik büyümesine faydası olan faaliyetlerden biri turizmdir. Turizm gelirleri bir ihracat kalemi olarak düşünülmektedir. 2018 yılında turizmden elde edilen gelirlerin GSMH içindeki payı %3,8'dir.

Turizm geliri Nisan, Mayıs ve Haziran aylarından oluşan II. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %13,2 artarak 7 milyar 973 milyon 963 bin \$ olmuştur. Turizm gideri geçen yılın aynı çeyreğine göre %34,4 azaldı (TÜİK, 2019). İstatistiki veriler incelendiğinde Türkiye'de 2019 yılının ikinci çeyreğinde turizm gelirleri bir önceki yılın aynı dönemle kıyaslandığında artış göstermiştir. Bütün bu değerlere rağmen Türkiye'de turizmin ekonomik gelişmeye katkısının olup olmadığı çeşitli platformlarda tartışılmaktadır. Çünkü gelirler yükselirken, iç piyasadan tedarik edilemeyen ürünler ithalat yoluyla yurt dışından getirilirken, döviz cinsinden elde edilen turizm gelirlerinin bir kısmı bu ithalat harcamalarına gitmektedir.

Akdeniz bölgesi, Portekiz, güney İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Malta ve Kıbrıs adaları, Balear Adaları ve ayrıca Mısır, Tunus, Cezayir, İsrail ve Fas'ın kuzey sahil şeridinin güney kıyı şeridini içermektedir. Bu bölge, dünyanın uluslararası turizm faaliyetlerinin beşte birinden yaklaşık 100 milyon ziyaretçi alan dünyanın en gözde tatil bölgesidir. 2005 yılına kadar toplam turist sayısı 260 milyona ulaşması beklenmektedir. Turistlerin yaklaşık yüzde 95'i AB, Fransa, İtalya, Yunanistan, Portekiz ve İspanya ülkelerine, geri kalanların çoğu Türkiye, Kıbrıs, Malta ve Kuzey Afrika'ya gitmektedir (Middleton ve Hawkins, 1998). Türkiye'nin bölgesindeki turizm pastasından payını arttırmasının tek yolu kendini uluslararası piyasalarda etkin bir şekilde tanıtmastan geçmektedir.

Türkiye, yakın tarihi boyunca politik belirsizlikler, çalkantı dönemleri yanı sıra toplumu ve ekonomiyi derinden sarsıcı doğal afetlere de maruz kalmıştır. Bu durum (Mathieson ve Wall, 1992) göre; potansiyel ziyaretçiler üzerinde caydırıcı role sebep olmaktadır. Turizm endüstrisi yapısı gereği bu tür durumlardan çabuk etkilenen bir sektördür. Bu nedenle ülkedeki siyasi, ekonomik ve sosyal belirsizlikler turizmi olumsuz etkilemektedir. Bu durumda bu olumsuzlukların süratle bertaraf edilmesi ve hayatın normale dönerek turizm çalışmalarının devam ettirilmesi ve kesintiye uğramaması ülkenin turizm gelirlerinin korunması açısından gereklidir.

Türkiye'de turizmin gelişimi 1980 yılı ve sonrasında uygulamaya konulan neoliberal politikalar sonrasında hız kazanmıştır. Türkiye bu dö-

nemde yaşadığı olumlu ve olumsuz durumlarla dünyada diğer gelişmekte olan ülkelere bir örnek teşkil etmiştir.

Türkiye örneği, gelişmekte olan ülkelerin turizm endüstrilerini genişletmeye çalışırken karşılaştıkları sorunların açık bir örneğidir (Mathieson ve Wall, 1992). Türkiye’de turizm sadece fazla istihdam yaratmada başarısız olmakla kalmamış, aynı zamanda arz yetersizliği olan işgücü çeşitlerini de gerekli kılmıştır. Endüstrinin sorunlu yapısı olan denetim için çok sayıda insana ihtiyaç duyulmuş, ancak yönetim becerilerinin yetersiz kaldığı görülmüştür. Sektördeki yüksek yatırım oranlarına rağmen, Türkiye’de turizm toplam ihracatın yalnızca yüzde 4,3’ünü oluştururken, bu oran komşusu Yunanistan (yüzde 13) ile karşılaştırıldığında düşüktür (Mathieson ve Wall, 1992). Bu durum turizmin hem ortaöğretim (meslek liseleri) hem de üniversitelere (meslek yüksekokulu ve fakülte seviyesinde) bölüm olarak girmesine sebep olmuştur. 1990 sonrası dönemde Türkiye’de turizm sektörü için gerekli olan eğitilmiş işgücü; Turizm Meslek Liseleri, Meslek Yüksekokulu Turizm Önlisans bölümleri ve Turizm Fakülteleri ile yetiştirilmeye çalışılırken, turizm endüstrisinin istihdamda karşılaştığı sorunlar da çözülmeye ve işgücü ihtiyacının karşılanması yoluna gidilmiştir. Böylece mesleki eğitimin turizm endüstrisi için ne kadar önemli olduğu gözler önüne serilmiştir.

Türkiye bulunduğu coğrafyada inanç turizmi açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilmesi için yapılması gerekenlerin başında doğru tanıtım ve turizm örgütleriyle müştereken çalışma gelmektedir.

Türkiye’nin, tek tanrılı dinlerden inananlar için dini bir yer olduğu açıktır. Her ne kadar Türkiye’nin çeşitli dinlerle ilgili önemli bir mirası olsa da, Türkiye’deki dini turizmi geliştirmek için iyileştirmelere ihtiyaç vardır (Türker, 2016).

Özellikle ilginç olan dini turistik yerler, yalnızca mimari anlamda değil, aynı zamanda özel tarihi ilgi alanı olan yerler olduğu veya eşit sayıda hacı ve turisti çeken pastoral bir manzara içinde buldukları için özel değerli kutsal binaları içerir (Vukonic, 1996).

Türkiye’de inanç turizmi açısından en fazla turist çeken şehirlerden bazıları; İstanbul, Ankara, İzmir, Konya, Isparta, Nevşehir, Mardin, Giresun, Trabzon, Hatay, Şanlıurfa, Van, Kars, Manisa, Denizli, Antalya ve Muğla’dır. Destinasyonları buraları olan tur operatörlerinin ayrıca desteklenmesi konunun önemi açısından gereklidir.

Kırsal turizm, Avrupa turizminin önemli bir unsurudur: Avrupa nüfusunun % 25’i kırsal bölgelerde bulunan tatillere ilgi duyduğunu ifade etmektedir (Burton, 1995). Türkiye’nin diğer bir potansiyeli de kırsal turizmdir. Kırsal turizme gereken önem verilmelidir. Kırsal turizm, tarımdaki istihdamın azalması karşısında alınabilecek tedbirlerden biridir. Aynı zamanda turizm endüstrisinin bir parçasıdır ve doğru yapıldığı takdirde hem gayri safi milli hasılda artış hem de işgücü piyasasında yeni iş olanakları sağlayacaktır. İnanç turizmi destinasyonlarının aynı zamanda kırsal turizm pazarı içerisinde ağırlıklı olarak yer alması bu iki turizm konusunun birlikte düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Türkiye’de, kırsal turizm pazarı ve inanç turizmi birbirini destekler mahiyette içiçe geçmiş iki farklı turizm dalıdır. Destekleme çalışmalarının bu mihvalde yapılması önemlidir.

Türkiye’nin en büyük varlığı uygun iklimi ve turizmini destekleyen Kuzeybatı Avrupa ülkeleridir (Mathieson ve Wall, 1992). Türkiye’de turizmi destekleyen bu iki unsurun korunması ve kaybedilmemesi için azami gayret gösterilmelidir. Sadece Kuzeybatı Avrupa’dan gelen turistlerin değil dünyanın dört bir yanından gelen turistlerin ülkemizde konakladıkları süre içerisinde bize olan güvenlerini azaltacak en küçük davranışlardan bile kaçınmak gereklidir.

Sürdürülebilir Turizm

Yapısı itibarıyla turizm sürekli gelişen bir endüstridir. Bu gelişmenin gelecek nesillerin kaynaklarının bugünden tüketilerek yapılmaması gerektiğinden sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilir turizm, çevresel ve kültürel tahribatı azaltmayı, ziyaretçi memnuniyetini arttırmayı ve bölge için uzun vadeli ekonomik büyüme amacı gütmektedir (Lane 2005’den aktaran Yeşiltuna, 2016).

Sürdürülebilir turizm; “sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini artırmak” olarak tanımlanabilir (Karaman ve Oğuz, 2006).

Turizm ve çevre arasındaki ilişki, çevre uzun vadede sürdürülebilir olacak şekilde yönetilmelidir. Turizmin kaynağa zarar vermesine izin verilmemelidir (Youvell, 1998). Turizm, çevreyi geliştirme, koruma için kaynak sağlama, kültürü ve tarihi koruma, sürdürülebilir kullanım sınırları belirleme ve doğal cazibeyi koruma gücüne sahiptir. Aynı zamanda yok etme gücüne de sahiptir (McIntosh ve ark., 1995).

Sürdürülebilir turizm, sosyal, ekonomik ve ekolojik kaygıların bütünleşmesine vurgu yapma eğilimindeyken (Inskeep, 1991), seyahat ekolojisi yaklaşımı, entegrasyon ile birlikte büyüme ve olgunlaşma kavramlarını vurgulamaktadır. Bu nedenle, seyahat ekolojisi bütünleştirici ve gelişimsel bir yaklaşımdır, oysa sürdürülebilir turizm genellikle basitleştirici olarak algılanır. Farklı topluluk özelliklerini bütünsel olarak düşünmek yeterli değildir; bu unsurları, bir topluluğun karakterini değiştirip dönüştürdüğü için düşünmek de önemlidir. Bu gelişim perspektifi, Orta Avrupa gibi az gelişmiş ortamlarda, çocuğun ilk yıllarının sağlıklı, fonksiyonel bir yetişkinin gelişimi için kritik olarak kabul edildiği şekilde kritik hale gelir. Bookchin’in (1996) sosyal ekoloji felsefesinin önemli bir ilkesi, toplumla doğa arasındaki ilişkilerin sadece bütünleşik parçaların toplamından ziyade evrimsel ve gelişimsel olmasıdır. Örneğin, sürdürülebilir bir topluluk, bütün sakinler için yüksek yaşam kalitesini sürdürme potansiyeline ulaşan bir bütün olarak görülebilir (Aktaran Harris ve ark., 2002).

Sürdürülebilir turizm gelişimi, gelecek yaratmak adına fırsatlar oluştururken ve geliştirirken, bugünün turistleri ve ev sahibi toplumlarının da beklenti ve gereksinimlerini karşılar. Bu olguda, kültürel entegrasyon, ekolojik çevre, biyolojik çeşitlilik ve yaşamsal sistemler desteklenirken, ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerin karşılanabileceği yollarda bütün kaynakların yönetilmesinin planlanması gerçekleşmiş olmaktadır (Karaman ve Oğuz, 2006).

Brundtland raporuna göre; Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişmedir (Nash, 1996). Sürdürülebilir kalkınma, koruma ve değişimin ekonomik, sosyal ve ekolojik perspektifini içine almaktadır. Brundtland raporundaki tanım, bugünkü ve gelecek nesiller arasında eşitliğin etik uygulamasına dayalıdır (Özkök, 2008).

Turizm araştırmacısının, planlayıcısının, geliştiricisinin odağı, gelecek nesiller için sürdürülebilir çevre koşullarını aşmalıdır. Turizm planlamacısının odak noktası, yalnızca o sektör için maksimum sürdürülebilir verim sağlayan turizm projelerinden daha fazla olmalıdır. Endüstri, yalnızca kendisini sürdürmekle kalmamalı, dünyayı da geliştirme potansiyeline sahip olmalıdır. Doğru planlanmış turizm, insan toplulukları kaynaklarını altyapılarıyla uyumlu bir ölçekte artırılabilir (Harris ve ark., 2002).



Şekil 1
Bodrum Kalesi ve Yat Limanı

Ülkeye uzun vadede fayda sağlayan sürdürülebilir turizm, devlet ve özel sektörün birlikte çalışabileceği durumda mümkündür. Çevreyi korumanın sorumluluğu ile doğal ve kültürel mirasın korunması tamamen yerel halkın elinde bırakılmamalı, ancak tüm ilgili kişiler, halk, özel kuruluşlar, hükümet ve turistler tarafından karşılanmalıdır (Cater ve Lowman, 1994).

Gelecek nesillerin kaynaklarının korunmasını, çevresel ve kültürel tahribatı azaltmayı, turistlerin hoşnutluğunun artırılmasını, yerleşik toplumların yüksek yaşam kalitesini sağlamayı, ekonomik kalkınmanın devam ettirilmesini, stratejik uygulama ekseninde bütünsel planlamayı, biyolojik çeşitliliğin korunmasını, sosyal adaletin sağlanması ve gelir dağılımında eşitliğin sağlanmasını sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirmek ve tartışmak gerekmektedir.

“Bodrum Örneği”

“...sanma ki sen geldiğin gibi gideceksin...”
(Halikarnas Balıkcısı)

Konumu: Muğla ili'nin batısında, kendi adını taşıyan yarımada üzerinde yer alan Bodrum kuzey, batı ve güneyden Ege Denizi ile çevrelenmiştir. Doğudan Milas ilçesi ile komşudur.

Ulaşımı: Karayolu ile İzmir, Aydın, Denizli istikametinden ulaşılabilir. Kentin hava ulaşımı Milas-Bodrum Havalimanı'ndan sağlanmakta ve kente uzaklığı 32 km'dir. Bodrum'da üç büyük marina ve kruvaziyer yanaşma iskelesi mevcuttur.

İklimi: Ege ve Akdeniz iklimlerinin karışımıdır. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlıdır. Yaz aylarında nem oranı son derece düşüktür.

Kış ayları yaza kıyasla biraz daha nemlidir. Kışları yer yer kuvvetli rüzgârlar görülür.

Tarihi: “Antik Çağ'dan günümüze Leleg, Karia, Pers, Dor, Helen, Roma, Bizans ve Osmanlı gibi çeşitli kültür ve uygarlıkların izlerini barındırır. MÖ. 334'de Makedonya Kralı Büyük İskender, Anadolu'daki Pers egemenliği altındaki toprakları fethetmiştir. Şehir İskender tarafından yakılıp yıkıldıktan sonra kendini toparlayamamıştır. İskender'in ölümünden sonra bölge bir süre generalleri tarafından yönetilmiş, daha sonra Ptolemaioslar'ın ve Rodos'un egemenliğine girmiş, ancak Halikarnassos diğer kıyı şehirleri gibi bağımsızlığını korumuştur. MÖ 133'te Romalıların, Bergama Krallığı'nın mirasçısı olarak Anadolu'da, Asia Eyaleti'ni kurmalarıyla birlikte Karia'da bu eyalete dahil olur. Roma'nın ikiye bölünmesinden sonra (MS 324) ise Aphrodisias Metropolitliği'ne bağlı bir piskoposluk olur. Şehir, XI. yüzyılın son çeyreğinde Türklerin eline geçmiş, XIII. yüzyılda Menteşe Beyliği topraklarına katılmıştır. Kanuni Sultan Süleyman'ın Rodos'u fethi ile birlikte Bodrum Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılmıştır. I. Dünya Savaşı sonunda (11 Mayıs 1919) İtalyanlarca işgal edilmiş, Kurtuluş Savaşı'nda (05.07.1921) İtalyan işgali sona ermiştir” (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Tarihi Yerleri: Yarımadanın birçok yerinde yerleşim yerlerinin altında kalmış olan tarihi eserler bulunmakla birlikte görebileceğimiz, karşılaşılabileceğimiz tarihi yerlerden bazıları şunlardır; Bodrum Kalesi, Gotik mimari özelliklere sahip olan kale UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer almaktadır.

Bodrum Sualtı Arkeolojisi Müzesi, Ülkemizin tek batık müzesidir. Bodrum kalesi içinde yer almaktadır (Şekil 1). Antik Tiyatro, Halikarnassos Antik Kentinin kuzeyinde yer alan ve yapımı M.Ö. IV yüzyıla kadar



Şekil 2
Gümbetleşme

uzanan yarım daire planlı bir yapıdır. Mavsoleion Anıtı, dünyanın yedi harikasından biri olarak Mavsoleionun yükseldiği yer, bugün bir çukur olarak görülür. Taban ölçüleri 32x38 olan Mavsoleion bir zamanlar uzun kenarı 105 metre olan geniş bir alanın kuzeydoğu köşesinde yükselmekte ve dört bölümden oluşmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Pedesa Antik Kenti, antik dönem Leleg yerleşimi olan kent, Bodrum Konacık mahallesinin üst kısımlarında kurulmuştur. Halen kazı çalışmaları devam ettiğinden ziyarete kapalıdır. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra bölgede kültür turizminin en önemli uğrak yerlerinden biri olacağı kesindir.

Demografik Yapı: Bodrum'un 2019 yılı itibarıyla nüfusu 170.000 kişidir. Bu nüfusun %49'u kadın, %51 erkektir. Bodrum yaz nüfusu bu rakamın 15-20 katına çıkmaktadır.

Bodrum 0-4 yaş arası nüfusu 10.000 kişidir. Buna karşın 2 adet kamu 4 adet özel okul öncesi eğitim kurumu bulunmaktadır.

Yaşlı bakımı ve çocuk bakımı her yerde olduğu gibi Bodrum'da da yerel yönetimlerce üzerinde çalışılması gereken bir konudur. Bodrum'da 70 yaş üstü 12.750 kişi yaşamaktadır.

Bodrum'da 18 yaş üstü 887 Engelli bulunmaktadır. Bu insanların ulaşımsal ve yaşamsal sorunlarının çözülmesi gerekmektedir (T. C. Bodrum Belediyesi, 2019).

Ekonomi: Bodrum ekonomisi ağırlıklı olarak turizme dayanır, bunun yanında tarım ve hayvancılık kısmen balıkçılık ve tekne imalat sanayi de vardır.

Sorunsalı: Bodrum, denizle olduğu kadar doğal güzellikleriyle de Türkiye'nin adına şarkılar bestelenen ve şiirler yazılan belki de tek turizm beldesidir. Tüm ilçe kültürel sit alanıdır. Fakat buraya olan talebin yıldan yıla artması betonlaşmanın önüne geçememiştir. Doğal ve arkeolojik yapı büyük oranda tahribata uğramıştır. Kısa dönemde turizmden çok para kazanma hevesi böylesine güzel ören yerlerinin talanını kamçulamaktadır. Bölgede kötü bir simgesel olgu olarak Gümbetleşme (Şekil 2). Deniz tarafından Gümbet'e bakıldığında bina yığından başka bir şey görülmemekle birlikte bir karış yeşil alan da yoktur. Ayrıca Gümbet sahiline dökülen dere (Şekil 3), bölgedeki çamur tabakasını denize taşımakta ve suyun bulanık bir renk almasına sebep olmaktadır. Yakın bir tarihte buradaki mavi bayrak kaldırılırsa duruma şaşırılmamak gerekir. Bu tür tahribatların engellenmesi için sürdürülebilir turizm politikalarının hayata geçirilmesine gerek vardır. [Pervin/Yaş: 62, Emekli Öğretmen, Üniversite Mezunu, Kadın]

Turizm, tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu bölgelerde, verimli tarım arazilerinin imara açılması ve ormanlık alanlarda turizm tesislerine izin verilmesi ile hem ormanlık alanların hem de bitki ve hayvan türlerinin yok olmasına neden olmaktadır (Samırkaş ve Bahar, 2013).



Şekil 3
Gümbet Sahiline Dökülen Dere

Sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek kamu yararınadır, ancak hızlı turizm kalkınması için itici güç buna karşı çalışır (Elliot, 1997). Bodrum, gözde tatil yöresi olması sebebiyle dış ülke ve şehirlerden gelen insanların arazi ve ev talepleriyle karşı karşıya kaldığından düzensiz bir şehirleşme örneği olarak karşımızda dimdik durmaktadır. Daha Yokuşbaşı'ndan başlayan düzensizlik ilçenin tüm mahallelerine yayılmaktadır. Konacak ve civarında antik tiyatro yolu üzerinde açılan alışveriş merkezleri, mağazalar ve büyük marketler Bodrum'un doğal yapısıyla uyumlamakla birlikte her türlü sektörden gelen talepler neticesinde bu oluşumun önü kesilememektedir. İstanbul'u Bodrum'a taşıyan oportünist zihniyet Bodrum'u da yaz-kış yaşanan küçük İstanbul'a çevirmiştir. Bu durum sürdürülebilirlik kavramıyla bağdaşmamaktadır.

Bodrum'da yapılaşma tüm Ege kıyı şeridinde görüldüğü gibi şehrin taşıma kapasitesinin çok üstündedir. 2014 ve 2015 yılları kıyaslamasında görüldüğü gibi imar planında mevzuata göre değişiklikler olmasına rağmen düşüşün sadece dönemsel olduğu ve yapılaşmanın sürekli arttığı gözlenmektedir (Şekil 4). Bu durum arazi kısıtlılığını gündeme getirmekte ve arazi açımı için kasten orman yangınları çıkarılmakta ve ormanlık alanlar talan edilmektedir.

Tablo 1'de Bodrum'daki İnşaat faaliyetlerden mimari projeler verilmiştir. 2019 yılı itibariyle güncel bilgi bulunmamaktadır. Mimarlar Odası Bodrum Temsilciliğinden alınan bilgiye göre ilçede 2019 yılı itibariyle oda-

ya kayıtlı mimar sayısı 480 kişidir. İnşaat ruhsatlandırma ve planlama işlemlerinde işlerin uzun sürmesi sebebiyle toplam inşaat sayısında 2019 yılında artış görülmemiştir. İlçedeki planlardaki değişiklikler sebebiyle yaklaşık beş yıldan beri süren inşaat ruhsatlandırma çalışmaları bulunmaktadır. Taşocağı, orman vasfını yitirmiş arazi gibi tabirlere sahip araziler yatay plaza şeklinde devasa büyüklükte otellerin yapılmasına olanak tanımaktadır.

Yine Ortakent civarında alt yapı yetersizlikleri ve Bodrum'un çeşitli yerlerindeki derelerin ilk önce kurudere sonra da imar planı değişikliğiyle dere yataklarının arsaya çevrilmesi neticesinde burada yapılan evlerin suyun akış yönünü engellemesi ve daraltması sebebiyle her sene kış mevsiminde devasa büyüklükte sellerin oluşmasına meydan vermektedir. Turizm bölgesinde sadece yol yapımı alt yapı yatırımı değildir. Akarsu kaynaklarının da yeniden düzenlenmesi gerekmektedir [Şefik/ Yaş: 40, İnşaat Mühendisi, Üniversite Mezunu, Erkek].

Bodrum Belediyesi ekipleri tarafından 2019 yılı içinde, 23 kaçak bina yıkılmış, 231 inşaat durdurulmuştur (T. C. Bodrum Belediyesi, 2019).

Tüm Türkiye'de borcu olmayan belediye yok gibidir. Bodrum Belediyesi'nin de Türkiye'nin diğer yerlerindeki belediyeler gibi borcu vardır. 2019 yılı itibariyle Bodrum Belediyesi'nin faiz borcu 8.141.582 TL olup bu durum kaynakların daha akılcı bir mali plan dahilinde kullanılmasını gerekli kılmaktadır.



Şekil 4
Bodrum'da Yapılaşma Denizden Görünüş

Tablo 1
Bodrum İnşaat Verileri

| Kullanımlara Göre Mimari Projeler | 2013 | 2014 | Fark |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------|
| 1. Konut | 730 | 728 | -2 |
| 2. Turizm | 37 | 17 | -20 |
| 3. Ticaret | 41 | 20 | -21 |
| 4. Kamu | 2 | 1 | -1 |
| 5. Toplam | 810 | 700 | -90 |
| 6. Toplam İnşaat M2 | 46.328.421 | 33.353.005 | -12.975.416 |
| 7. Toplam Mimar Sayısı | 362 | 372 | +10 |

Kaynak: T.C. Bodrum Ticaret Odası, 2015

Kamu çıkarlarına göre, bir belediye meclisi, uzun vadeli olduğu kadar, bölgenin kısa vadeli kalkınmasından da endişe duymalıdır. Kentin kaynaklarına, çevresine, olanaklarına ve yaşam kalitesine koruma sağlanmalıdır. Gelişme dengelenmeli ve ekolojik olarak sürdürülebilir olmalıdır (Elliot, 1997).

Bodrum 15 yıl öncesinde kış nüfusu son derece düşük bir belde olduğundan, trafik ışıkları kışın çalıştırılmamaktaydı. Bu dönemde Bodrum'da kalan yerli halk birbirini tanır ve yolda görse selam verirdi. Şimdi o kadar kozmopolit bir yapıya kavuşmuştur ki, yan yana duran iki dükkân sahibi dahi birbirini tanımamakta ve derdiyle hemhal olmaktadır. Bu bölgenin sosyo-kültürel yapısının ve demografik yapısının bozulduğuna işarettir. Çünkü bir belde insanları birbirini tanımıyor ve birbirine güvenmiyorsa her yönüyle dejenerasyon başlamış demektir. Dejenerasyona uğramış bir toplumun da çökmesi kaçınılmazdır [Osman/Yaş: 43, Berber, Lise Mezunu, Erkek].

Sürdürülebilir turizm ve doğal çevrenin bozulmaması Bodrum'un kurtuluşu için gereklidir. Yoksa doğası kirlenmiş Bodrum bir yüzyıl sonra terk edilmiş bir kasaba görünümünü alacaktır. İki kuşak önce Bodrum'da kazanç sağlamaya başlamış aileler, iki kuşak sonra bütün servetlerini kaybedecek ya da başka yerlere göç edeceklerdir [Saliha/Yaş: 29, Laborant, Üniversite Mezunu, Kadın].

Bodrum'da gözlemlenen diğer bir husus da düzensiz işgücüdür. Turizm sektöründe istihdam edilen kadın, erkek, çocuk ve engelli işgücünün mevsimlik bir karakter taşıması yapı itibarıyla mevsimlik tarım işçiliğini andırmaktadır. Çalışma koşulları son derece zordur. Yatacakları düzgün bir yer yoktur. Özellikle Turistik tesis posası olan küçük oteller işgücüne gereken önemi vermemekte ve doğu illerinden getirilen vasıfsız işgücü

turizm sektöründe çok düşük ücretler karşılığında çalıştırılmaktadır. Hastalandıkları zaman herhangi bir sosyal güvenceleri yoktur. Birçoğunun sigortası yoktur, varsa bile tam yatırılmamaktadır. Kadın işgücü daha çok, otelin mutfak, temizlik ve kat hizmetlerinde çalıştırılmakta her türlü taciz ve cinsel sömürüye açık korumasız bir iş ortamında çalışmaktadır. Böylesine düşük seviyeli bir işgücü piyasası ve ortamında çalışan insanların bölge turizmi için değeri ve bununla bağlantılı sürdürülebilir turizmden bahsetmek mümkün değildir [Victoria/Yaş: 38, Otel Yöneticisi, Üniversite Mezunu, Kadın].

Yöntem

Derleme makalesi (toplubakış/literatür incelemesi) içeriğinde hazırlanmış olan bu çalışmada kısmen sahada yapılan çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerinden yüzyüze görüşme, yerinde gözlem ve katılarak gözlem teknikleri kullanılmıştır. Önemli destinasyonlardan, Bodrum örnek olarak incelenmiştir. Bodrum örneğinde ilçenin turizmle alakalı birçok noktasına değinilmiştir. Araştırmanın birincil verileri Bodrum'da faaliyet gösteren turistik tesislerin yöneticileriyle ve çalışanlarıyla yapılan yüzyüze görüşmelerden, ikincil veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bodrum Belediyesi ve Bodrum Ticaret Odası'ndan tedarik edilmiştir.

Çalışmada elde edilen nitel veriler 2019 yılı yaz mevsiminde Mayıs-Ekim ayları arasında yapılan yüzyüze görüşmeler kapsamında 3 Kadın ve 2 Erkek birey ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Kadınların üçü üniversite mezunu, erkeklerin biri üniversite biri lise mezunu olup araştırmada yeri geldiğinde (asıl kimlik bilgileri gizlenerek ve takma isim verilerek) bilgilerine köşeli parantez içinde yer verilmiştir. Seçim esnasında bir sahada çalışan mühendis, bir emekli öğretmen (kentten kıra göç etmiş ve Bodrum'da sürekli ikamet eden), bir otel yöneticisi, bir klinik çalışanı sağlık personeli ve bir esnafla görüşülmüştür. Bu kişilerin seçilmesinin sebebi sadece yazın değil kışın da Bodrum'da ikamet etmeleri ya da çalışmalarınıdır. Sorulan sorular, sadece Bodrum'un turizm yöresi olarak algısı üzerinden değil, dört mevsim yaşanılacak kırsal içinde kentsel doku formlarına minimal düzeyde sahip bir yerleşim yeri olması hasebiyle bu noktadan hareketle sorulmuştur. İkincil veriler kaynakçada da belirtildiği gibi ağırlıklı olarak ilgili kurum/kuruluşların internet sitelerinden tedarik edilmiş olup erişim tarihleri belirtilmiştir.

Bulgular

Sürdürülebilir turizm endüstrisi konusunda bilgi vermeyi amaçlayan bu makaleden yola çıkarak, Türkiye turizmi konusunda sayılan illerde kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Bu konuya benzer çalışmalar Aydın-Kuşadası, İzmir-Çeşme, Antalya-Kaş ve Nevşehir-Kapadokya'da yapılabilir. Özellikle bu yörelerdeki yapılaşma hem turizm hem de çevre-ekoloji açısından başlı başına bir sorundur.

Sonuç

Turizm, uzun çalışma saatlerini içeren emek yoğun bir sektördür. Turizm sektörünün yapısı gereği her türlü suistimale açık işgücü manipülasyonlarına zemin hazırlar. Özellikle denetimsiz ve kanunsuz çalışan küçük otel ve tesislerin işgücü sömürsü turizm sektöründe olağan karşılana gelmektedir. Bunu engellemenin yolu, eğitilmiş işgücü, denetleme ve kanuna uygun sertifikalı, izinli otel ve tesisler ve sürdürülebilir turizm politikalarıdır.

Bodrum Turizmi sadece deniz/kum/güneş üçlüsü olarak değerlendirilmemelidir. Bodrum'un kısmen dağlık ve engebeli geniş bir arazisi vardır. Bu arazide çiftlik turizmi (agroturizm) için organik turizm tesisleri kurulması sürdürülebilir turizm politikaları ekseninde değerlendirmeye alınmalıdır.

Bodrum Turizminde doğa talanı en çok karşılaşılan çevre sorunudur. Konacık (Pedasa)'da bir tepe her sene yakılmaktadır. Buraların imara açılması için çaba gösterenlerin bulunduğu şüphesizdir. Bunun engellenmesinin yolu insanları bilinçlendirmek ve turizm yatırımlarını bölgede başka yerlere kaydırmaktan geçer. Her yere birinci sınıf, beş yıldızlı ya da convention center tarzında otel yapılamaz. Doğal ortamda, rekreasyon alanlarında ve müthiş manzarası bulunan cazibe merkezlerinde doğa dostu tek katlı bungalow tipi evlerden oluşan oteller de kurulmalıdır.

J.S.Mill'in dediği gibi topraktan elde edilen rant hak edilmemiş kazançtır. Bu düşünceye göre Bodrum'un yağmalanmasının önüne geçilmesi gerekmektedir ve tarım arazilerinin rant için satışına izin verilmemelidir. Tarım arazileri tarımsal vasfını korumalı ve turizm alanı ilan edilmemelidir.

Bodrum'un en önemli sorunlarından biri trafik ve ulaşım sorunudur. Turistler için ulaşım minibüsler ve taksilerle sağlanmaktadır. Özel otomobili olanlar için bir yerden bir yere ulaşım zorluğu ve park sorunu rahatsız edici boyutlardadır. Şehir merkezinde belediyeye ait iki adet yeraltı otoparkı ve mahalle aralarında özel otoparklar bulunmakla birlikte ulaşım sorunu sebebiyle yetersiz kalmaktadır. En azından şehir merkezi motorlu taşıt trafiğine kapatılarak tramvay ve elektrikli fayton gibi çevreci alternatif ulaşım araçları sistemi kurulmalıdır.

Bodrum'da sayısız site, yazlık, turistik tesis ve otel bulunmaktadır. Bunların envanterinin yerel yönetim tarafından tam olarak çıkarılması gerekmektedir. Bu binaların hemen hemen hepsinin bahçesi vardır. Bahçe düzenlemeleri sırasında ortaya çıkan atıklar başlı başına bir sorun olmaktadır. Bunların geri dönüşümü mümkündür. Bodrum dışında bir gübre fabrikası kurularak bu atıklar değerlendirilebilir.

Sürdürülebilir turizm çerçevesinde, yeşil destinasyonlar, akredite turizm bölgeleri, turizm koridorları, turizm kentleri ve eko turizm bölgeleri gibi öncelikli turizm alanlarının desteklenmesine dönük çalışmaların yarımadamızda da yürütülmesi hedeflenmiştir (T.C. Bodrum Ticaret Odası, 2020). Bodrum Ticaret Odası'nın hazırladığı olduğu 2018-2023 yılı arası stratejik planda sürdürülebilir turizm konusu kısıtlı da olsa yer bulabilmiştir. Bu bölge turizmi için sevindirici olmakla birlikte yapılan çalışmaların yetersizliği ortadadır. Bodrum'da ciddi anlamda bir sürdürülebilir turizm endüstrisi kurmak isteniyorsa bu stratejik planın bir parçası değil planın kendisi, başlı başına bir stratejik plan olmalıdır.

Çalışmanın genelinde sorunsallaştırılmaya çalışılan Bodrum'da sürdürülebilir turizm endüstrisi kurmanın mümkün olup olmadığıydı. Bu yapılmaya çalışılırken; çevre-ekoloji, turizm-ekoturizm, binalaşma (Gümbetleşme), alt yapı yetersizlikleri, rant için yağmalama-vandalizm hareketi, kaynakların etkin kullanılmamasından, sürdürülebilirlik kavramının en temel ilkesi olan gelecek nesillerin kaynaklarının ne derece kullanıldığından bahsedilmiştir.

Bodrum için acil eylem planına ihtiyaç vardır ve bu plan derhal hazırlanmalıdır. Kağıt üzerinde bir plan olarak da kalmamalı ve çok geç olmadan uygulamaya konulmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Burton, R. (1995). *Travel geography*. Essex: Pearson Education Limited. p. 89.
- Cater, E. (1994). *Ecotourism in the third world – problems and prospects for sustainability*. İçinde; E. Cater ve G. Lowman (Editörler) *Ecotourism: A Sustainable Option?* Chichester: John Wiley & Sons Ltd. p. 191.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann. p. 6. [Crossref]
- Edgell, D.L. (2002). *Best practices guidebook for international tourism development for rural communities*. Utah: Brigham Young University Press. p. 18.
- Elliot, J. (1997). *Tourism: Politics and Public Sector Management*. London: Routledge. p. 164, 234.
- Garfield, D. (1993). *Cultural tourism*. İçinde; Wight, P., Charlton, C. Washington, DC: ICOMOS Publishing. p. 75.
- Harris, R., Griffin T. & Williams, P. (2002). *Sustainable tourism, a global perspective*. Burlington: Butterworth-Heinemann an imprint of Elsevier Science Ltd. p. 52-55. [Crossref]
- Karaman, N., & Oğuz, T. (2006). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık. s. 95-96.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1992). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Pearson Education Limited: Harlow, England. p. 37, 50, 51.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies (Seventh Edition)*. New York: John WileyandSons Inc. p. 368.
- Middleton, V.T.C. & Hawkins R. (1998). *Sustainable tourism, a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann. p. 31. [Crossref]
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Oxford: Elsevier Sience Limited. p. 125.
- Özkök, F.G. (2008). *Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizmin ekonomik etkileri*. Bursa: Ekin Yayınevi. s. 105.
- Samırkaş, M. ve Bahar, O. (2013). *Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları*. Ankara: Detay Yayıncılık. s. 13.
- Sisman, R. (1994). *Tourism: Environmental relevance*. İçinde; Cater, E & Lowman, G. (Ed.) *Ecotourism: A Sustainable Option?* Chichester: John Wiley & Sons Ltd. p. 63.
- T. C. Kültür ve Turizm Muğla İl Müdürlüğü. (2019). Coğrafi Bilgiler. Erişim <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-270596/cografya-konum-iklim-ulasim.html>
- T. C. Kültür ve Turizm Muğla İl Müdürlüğü. (2019). Tarihi Bilgiler. Erişim <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-270597/tarih.html>
- T.C. Bodrum Belediyesi (2019). *Temmuz Ayı Meclis Toplantısı ve Belediye Başkanı Ahmet Aras'ın konuşması*. TvDen Kanalı (Canlı Yayın Tarihi: 4 Temmuz 2019).
- T.C. Bodrum Ticaret Odası (2015). *Sayılarla Bodrum Bülteni*. Muğla: BODTO Yayını.
- T.C. Bodrum Ticaret Odası (2020). *Stratejik plan 2018-2023*. Muğla: BODTO Yayını.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Turizm istatistikleri*. Erişim <http://www.turizm.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Kültür Varlıkları (2019). Bodrum Kalesi. Erişim <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-163966/bodrum-kalesi-mugla-2016.html>
- TUİK. (2019). İstatistik tablolar. Erişim <http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do>
- Türker, N. (2016) Egresi I, (editör). *Religious tourism in Turkey*. Switzerland, Cham: Springer International Publishing AG. p. 167. [Crossref]
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and religion*. New York: Elsevier Science Inc. p. 62.
- Yeşiltuna, D. Ç. (2016). *Küreselleşme ve kırsal dönüşüm: Komşu mahalleden "butik si-te"ye sandalye marketten "slow food"a*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. s. 68.
- Youvell, R. (1998). *Tourism; an introduction*. Harlow: Addison Wesley Longman Ltd. p. 153, 235.